

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ - TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza chování zákazníků na trhu bezkontaktního placení

Customer Behaviour Analysis in the Contactless Payment Market

Student: Bc. Leona Pruchnická

Vedoucí diplomové práce: Ing. Petr Baránek, Ph.D.

Ostrava 2014

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Leona Pruchnická**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza chování zákazníků na trhu bezkontaktního placení**
Customer Behaviour Analysis in the Contactless Payment Market

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika trhu bezkontaktního placení
 3. Teoretická východiska spotřebitelského chování
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza chování zákazníků k bezkontaktnímu placení
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

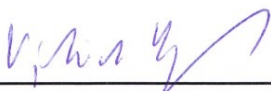
BÁRTOVÁ, H., V. BÁRTA a J. KOUDELKA. *Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum*. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odhalit tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

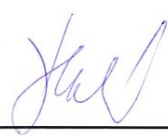
Vedoucí diplomové práce: **Ing. Petr Baránek, Ph.D.**

Datum zadání: 22.11.2013

Datum odevzdání: 25.04.2014



doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně“.

V Ostravě dne 25. dubna 2014


.....
Leona Pruchnická

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu mé práce Ing. Petru Baránkovi, Ph.D., za odborné rady, cenné připomínky a čas, který mi při vzniku této diplomové práce věnoval.

Obsah

1	Úvod.....	6
2	Charakteristika trhu bezkontaktního placení	8
2.1	Historie a vývoj platebních karet.....	8
2.2	Charakteristika prostředí bezkontaktního placení	9
2.2.1	Analýza makroprostředí	9
2.2.2	Klíčové společnosti	13
2.2.3	Vývoj a velikost trhu	14
2.3	Near Field Communication (NFC)	19
2.4	Bezkontaktní placení	20
2.4.1	Bezkontaktní karta.....	20
2.4.2	Bezkontaktní nálepka	21
2.4.3	Karta v mobilu.....	21
2.4.4	Mobito	22
3	Teoretická východiska spotřebitelského chování	25
3.1	Nákupní chování.....	25
3.2	Přístupy k nákupnímu chování	26
3.2.1	Racionální přístup	26
3.2.2	Psychologické přístupy	26
3.2.3	Sociologické přístupy	26
3.3	Model černé skříňky spotřebitele	27
3.4	Faktory ovlivňující chování spotřebitele	28
3.4.1	Kulturní faktory.....	28
3.4.2	Sociální faktory	29
3.4.3	Individuální faktory.....	30
3.4.4	Psychologické faktory	31
3.5	Postoje	34
3.5.1	Funkce postojů	34
3.5.2	Struktura postoje	35
3.5.3	Formování postoje.....	36
3.5.4	Změna postoje	36
3.6	Focus group (skupinový rozhovor).....	37

4	Metodika shromažďování dat	40
4.1	Přípravná fáze	40
4.1.1	Definování problému.....	40
4.1.2	Cíl výzkumu	40
4.1.3	Plán výzkumu	40
4.2	Realizační fáze.....	43
4.2.1	Focus group (skupinový rozhovor)	43
4.2.2	Dotazníkové šetření.....	44
5	Analýza chování zákazníků k bezkontaktnímu placení	47
5.1	Zhodnocení výsledků focus group.....	47
5.1.1	Znalost bezkontaktního placení.....	47
5.1.2	Zkušenost s bezkontaktním placením	47
5.1.3	Vnímání bezpečnosti u bezkontaktního placení	48
5.1.4	Informovanost o bezkontaktním placení	48
5.2	Vyhodnocení dotazníkového šetření	49
5.2.1	Preference ve způsobu placení - hotovost vs. platební karta.....	49
5.2.2	Hodnocení důležitosti při používání platební karty	50
5.2.3	Znalost bezkontaktního placení a jeho druhů.....	51
5.2.4	Znalost označení bezkontaktního placení	53
5.2.5	Informovanost o bezkontaktním placení a způsob získání.....	54
5.2.6	Vnímání bezkontaktního placení.....	55
5.2.7	Používání bezkontaktního placení.....	56
5.2.8	Možnosti uplatnění platebních nástrojů bezkontaktního placení	59
5.2.9	Hodnocení důvěry a bezpečnosti k bezkontaktnímu placení	60
5.2.10	Zkušenosti s nezadáváním PIN kódu při placení	61
5.2.11	Výhody a nevýhody bezkontaktního placení	63
5.2.12	Celková spokojenost s bankovní společností	65
6	Návrhy a doporučení.....	68
6.1	Bezpečnost.....	68
6.2	Rozšíření služeb u bezkontaktní karty, bezkontaktní nálepky	68
6.3	Rozšíření možností využívající různých typů bezkontaktního placení	69
6.4	Rozšíření uplatnění možnosti bezkontaktního placení	70
6.5	Komunikace o bezkontaktním placení	70

7	Závěr	72
	Seznam použité literatury	73
	Seznam zkratek	77
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
	Seznam příloh	

1 Úvod

Peníze jsou univerzálním druhem zboží, které může být směneno za libovolné jiné zboží. Mohou mít nejrůznější podobu - od zemědělských produktů přes mince drahých kovů až po několik bitů kolujících ve světě elektronických peněz. Peníze představují platební prostředek, který může mít nejrůznější podobu. Od 20. století jsou peníze z větší části ukládány na běžných a spořicích účtech u bank a spořitelen. Jejich majitelé tak s nimi mohou disponovat prostřednictvím různých platebních nástrojů, jako je platební karta, bankovní převody, inkasa z účtu, platební portály (PayPal, GoPay, atd.). Peníze se tak stále více převádějí mezi účty elektronickými účetními operacemi, čím dochází ke snižování nákladů na hotovostní oběh. Tuto skutečnost dokládá i to, že platby za zboží a služby v maloobchodní síti, které byly dříve uskutečňovány především v hotovosti, jsou v dnešní době vytlačovány právě platebními kartami.

Platební karty prošly během desítek let velmi rychlým vývojem. Původně platební karty vznikaly jako papírové, ale v dnešní době jsou již v plastové podobě a nabízejí svým majitelům nové a lepší služby. Platební karty dříve představovaly známku společenského postavení a úspěchu, ale dnes jsou nedílnou součástí našeho života a doprovázejí nás na každém kroku. Lidé je používají po celém světě k placení nákupů zboží a služeb, k výběrům hotovosti nebo k platbám přes internet. Základní předností každé platební karty je bezpečnost a jednoduchý přístup k penězům, které jsou prakticky k dispozici 24 hodin denně, a to téměř kdekoli na světě.

S vývojem průmyslu, obchodu a především technologií se vyvíjí i bankovní sektor a jím poskytované služby. Počátkem roku 2002 přicházejí **tzv. bezkontaktní platby**, které jsou uskutečňovány prostřednictvím bezkontaktních platebních karet, speciálně upravených mobilních telefonů, bezkontaktních platebních nálepek (zmenšenin klasických platebních karet).

Cílem diplomové práce je analyzovat chování zákazníků na trhu bezkontaktního placení a navrhnout společnosti GE Money Bank, a.s. vhodná doporučení pro vylepšení forem bezkontaktního placení a získat tím výhodu oproti své konkurenci.

Analýza bude provedena prostřednictvím dvou metod, a to focus group a dotazníkového šetření. Pomocí těchto dvou metod budou zjišťována jak primární, tak i sekundární data. Focus group (skupinový rozhovor) bude použit ke zjištění a zmapování chování respondentů o bezkontaktním placení a bude základem pro sestavení dotazníku.

Dotazníkové šetření bude probíhat na základě předem vytvořeného dotazníku, jehož cílem bude zjistit názory, postoje, znalosti a povědomí respondentů k bezkontaktnímu placení.

Na základě zjištěných výsledků a provedených analýz budou vypracovány návrhy a doporučení, jakými způsoby by mohla společnost GE Money Bank, a.s. zkvalitnit bezkontaktní placení, zvýšit bezpečnost a přidat nové možnosti pro častější využívání tohoto způsobu placení.

2 Charakteristika trhu bezkontaktního placení

Tato kapitola se zabývá historií a vývojem platebních karet, charakterizuje prostředí trhu, a to především jeho makroprostředí a velikost kartového trhu. Dále se zaměří na definování bezkontaktního placení a popisu jednotlivých typů bezkontaktního placení.

2.1 Historie a vývoj platebních karet

První platební kartu na světě vydala americká telefonní a telegrafní společnost Western Union Telegraph Company v **roce 1914**. Jednalo se o tzv. identifikační kartu se vzorovým podpisem zákazníka a sloužila k ověření totožnosti a účtu daného klienta. Karta byla vyrobena z plechu a podobala se vojenským identifikačním štítkům, které používá řada armád. Název těmto kartám byl dán "**metal money**" nebo "**shoppers plate**". [7, 8]

O platebních kartách se říká, že jsou americkým vynálezem. Jejich počátky sahají až do 60. let 19. století. Za předchůdce dnešních platebních karet se považují kovové úvěrové známky Metal Charge Coins či Metal Charge Tokens. Byly nejdříve celuloidové a později pak měděné, plechové či hliníkové a objevily se poprvé okolo roku 1865. [7, 8]

První platební karty byly vyrobeny také z plechu nebo kartonu, aby se tím zvýšila ochrana karet proti padělání a zjednodušilo placení. Pro výrobu plastových karet musely být vyvinuty nové technologie. Nejprve se pro potisk karet zkoušel sítotisk (kvalita nebyla příliš vysoká). Od 60. let se pro potisk karet používá ofset.

V posledních 20 letech byly vyvinuty další druhy plastů, ze kterých se vyrábějí platební a další identifikační karty. Nejvíce používaným materiálem zůstává PVC následované recyklovatelným ABS a PETG. [7]

Významným krokem, který zjednodušil a zrychlil používání platebních karet v bankomatech a později i placení, se stalo zavedení platebních karet a magnetického záznamu, **tzv. magnetického proužku**. K prvnímu použití magnetického proužku došlo začátkem 60. let. Magnetický proužek je definován normou ISO, a to nejen pro bankovníctví, ale obecně pro všechny sektory. Norma ISO však ponechávala dostatek prostoru pro to, aby např. bankovní platební systém využívaly některá definovaná pole podle svých potřeb. **Magnetický proužek** má dvě nebo tři stopy pro záznam identifikačních údajů. Je zde elektronicky zaznamenáno číslo karty, její časová platnost, informace, zda se jedná o kartu tuzemskou nebo mezinárodní, zda je možné ji využívat v platebních terminálech, v bankomatech nebo v obou zařízeních. **Podpisový proužek** je určen pro záznam

podpisového vzoru držitele karty. Tak, jak je zde zákazník podepsán, podepisuje stvrzenky při placení. [7, 8]

Dalším krokem ve vývoji platebních karet byly **čipové karty** neboli **paměťové karty (mikroprocesorové karty)**, které byly určeny pouze k bezpečnému přenášení informací, které v nich byly uloženy. Paměťové karty obsahují program a mají jednoduchý mechanismus k identifikaci jejich držitele. Bezpečnostní mechanismy byly v 90. letech zdokonaleny a novější druhy karet jsou mnohem bezpečnější než jejich předchůdci z 80. let a nazývají se „Secure-wired Logic Cards“ nebo inteligentní paměťové karty. V roce 1997 jsou čipové karty doplněny a vyráběny podle standardu EMV¹, aby byla zaručena vyšší bezpečnost a menší možnost zneužití karet. [7, 8]

V polovině 90. let se objevují tzv. "Proximity Payments", které představují placení přiblížením bezkontaktní platby (předplatní karty) nebo jiného identifikačního zařízení (mobilní telefon) do blízkosti platebního zařízení. Začaly se uplatňovat nejdříve pro placení jízdného v městské hromadné dopravě, parkovacích automatech, mýtného, občerstvení nebo tisku. Poté přicházejí první **bezkontaktní čipové karty**, které zavedly čerpací stanice v USA a Izraeli. V roce 2002 vydaly společnosti VISA a MasterCard specifikace pro Proximity Payments, prosadila se technologie NFC a jsou vydávány první bezkontaktní platební karty.

Platební karty mají úlohu placení formou bezhotovostní. Konkurenci platebních karet jako takových představují hotovostní peníze, směnky, šeky, bezhotovostní platby prováděné prostřednictvím internetového bankovníctví a platební portály (PayPal, GoPay, PaySec, Moneybookers/Skrill). Konkurenci platebním kartám tvoří i samotné bezkontaktní placení, které je uskutečňováno prostřednictvím karty, platební nálepky (přívěšku, visačky) nebo karty v mobilu (viz kapitola 2.4). [18]

2.2 Charakteristika prostředí bezkontaktního placení

2.2.1 Analýza makroprostředí

1. Sociální, kulturní a demografické prostředí

Demografické prostředí se zkoumá proto, aby se získaly informace o obyvatelstvu, jeho počtu, věkové struktuře, pohlaví a jiných statistických veličin, neboť právě lidé jsou ti, kdo vytvářejí prostředí tohoto trhu.

¹ **EMV standard** vznikl zkratkou Europay, MasterCard a VISA a jedná se o globální standard pro vzájemné ovládání karty (čipové karty) s platebními terminály a bankomaty, slouží pro ověření transakcí.

V Moravskoslezském kraji se za poslední léta velikost populace snížila. V roce 2008 byla velikost populace 1 251 tis. obyvatel, zatímco v roce 2011 byl počet obyvatel už 1 230 tis. Nejnovější data uvádějí, že na konci roku 2012 byl počet obyvatel 1 226 tis. a ke 12. prosinci roku 2013 se počet obyvatel opět snížil (1 223 tis. obyvatel). [25]

Věková struktura obyvatel Moravskoslezského kraje se dělí do 3 kategorií. První kategorie je od 0 - 14 let, zde se počet obyvatel drží podobného trendu. Druhá kategorie jsou obyvatelé od 15 - 65 let, zde je trend klesající. Počet obyvatel rok od roku klesá, na konci roku 2012 byl počet obyvatel 846 tis. Třetí kategorie je 65 a více let, zde je trend oproti druhé kategorii opačný, a to rostoucí. Vývoj počtu obyvatel v jednotlivých kategoriích je možné vidět v tab. 2.1: Vývoj počtu obyvatel v Moravskoslezském kraji v letech 2006 - 2012. [25]

Tab. 2.1: Vývoj počtu obyvatel v Moravskoslezském kraji v letech 2006 - 2012

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Počet obyvatel celkem (stav k 31. 12.)	1 249 290	1 249 897	1 250 255	1 247 373	1 243 220	1 230 613	1 226 602
v tom muži	611 101	611 825	612 661	610 997	608 109	602 108	600 480
Ženy	638 189	638 072	637 594	636 376	635 111	628 505	626 122
v tom ve věku 0 - 14 let	183 386	180 903	178 735	177 937	178 467	178 888	178 845
15 - 64 let	894 360	893 112	890 578	883 792	875 959	857 430	846 615
65 a více let	171 544	175 882	180 942	185 644	188 794	194 295	201 142

Zdroj - upraveno: <http://www.ostrava.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/obyvatelstvo-xt> - časové řady

2. Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí zahrnuje sledování makroekonomických trendů, které mohou mít významný vliv na podnikatelskou činnost. Analýza makroekonomických tendencí odhaluje nejen možné příležitosti či hrozby týkající se budoucího vývoje, ale může poskytovat odpovědi na celou řadu problémů, s nimiž se podnikatelské subjekty při svém podnikání potýkají dlouhodobě. [55]

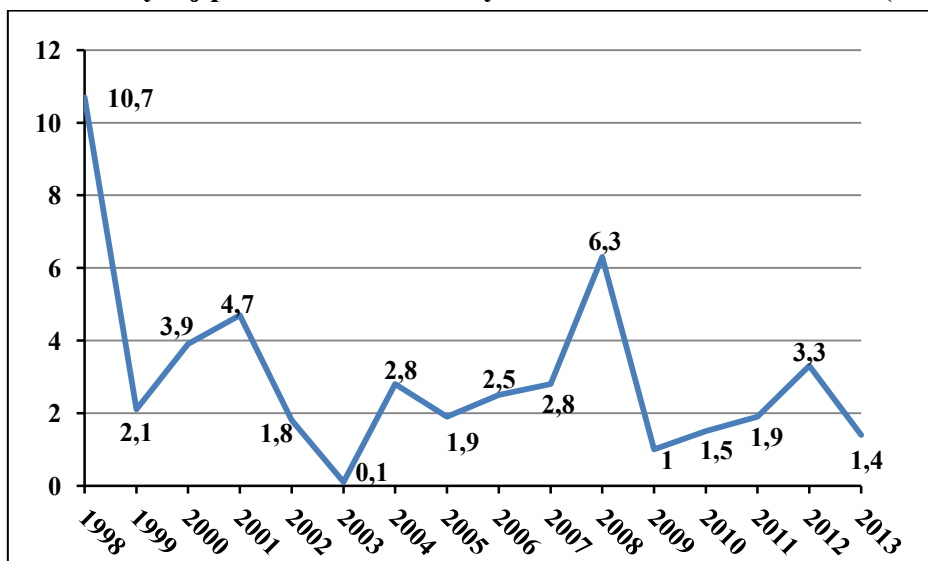
Obecná míra nezaměstnanosti se v Moravskoslezském kraji k 31. prosinci 2013 pohybovala ve výši 9,4 %, v roce 2012 se jednalo o 9,5 % a v roce 2011 byla nezaměstnanost ve výši 9,3 %. Za poslední 3 roky se nezaměstnanost v Moravskoslezském kraji pohybuje okolo 9 %. Hned po Ústeckém kraji Moravskoslezský kraj dosahuje druhé nejvyšší míry nezaměstnanosti v celé ČR. [25]

Průměrná hrubá měsíční mzda v Moravskoslezském kraji byla pro rok 2013 ve výši 23 212 Kč, oproti předešlému roku došlo k navýšení o pouhých 21 Kč, kdy byla v roce 2012 průměrná hrubá měsíční mzda ve výši 23 191 Kč. V roce 2011 byla průměrná hrubá měsíční

mzda ve výši 22 593 Kč, což bylo opět navýšení jen o 244 Kč než v roce 2010. Průměrná hrubá měsíční mzda v kraji má trend rostoucí. [25]

Průměrná roční míra inflace byla za rok 2013 ve výši 1,4 %, oproti minulému roku 2012 došlo ke snížení o 1,9 %. V roce 2012 dosahovala výše 3,3 %, což bylo o více než 1,4 % oproti roku 2011. Na obrázku 2.1 je možné vidět vývoj průměrné roční míry inflace v letech 1998 - 2013. Graf ukazuje, že vývoj inflace je nestálý, jednou má stoupající tendenci a pak zase klesající. Inflace, ať už je stoupající či klesající, ovlivňuje reálné hodnoty důchodů, mzdy a sociální příjmy, výši spotřeby a úspor. [24]

Obr. 2.1: Vývoj průměrné roční míry inflace v letech 1998 - 2013 (v %)



Zdroj: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mira_inflace - upraveno

3. Technologické prostředí

Příchod informačních technologií umožnil finančním institucím automatizovat mnohé operace, které se odehrávají mimo linii viditelnosti pro zákazníka. Došlo tím ke zvýšení produktivity práce, efektivity, výzkumu chování spotřebitelů, vývoji a nabídce nových produktů. Důležité je, aby finanční instituce nezůstávaly pozadu za technologickým a inovačním vývojem, využívaly možnosti internetu, využívaly také příchod tzv. chytrých mobilů, které umožňují používat mobilní internet banku, tím si kontrolovat stav svého účtu odkudkoliv, ale také mají již zabudovanou technologii NFC (Near Field Communication), která mobilním telefonům dává možnost přes mobil (bezkontaktně) platit u obchodníků.

Vstup nových distribučních kanálů si vyžádal změny v autorizačních a zúčtovacích systémech. Internet, mobilní komunikace a digitální televize přinášejí nové příležitosti pro banky, obchodníky i klienty. Pro zajištění bezpečnosti elektronických plateb

(e-commerce, m-commerce) vznikl tzv. model 3D, jehož principem je ponechání odpovědnosti za ověření identity klienta i obchodníka na bankách. Model 3D byl postupně doplňován, aby zjišťoval větší bezpečnost, např. to byl 3D SET², 3D Secure je založen jen na ověření totožnosti zákazníka (držitele karty). Pro ochranu byly přidělovány tzv. pseudočísla nebo virtuální karty, které umožňovaly bezpečnější nakupování po internetu. Nejnovější metodou ochrany plateb prostřednictvím internetu je tzv. **SecureCode** a **Verified by VISA**. [7, 39]

Pro zajištění bezpečného placení debetními nebo kreditními kartami byly zavedeny bezpečnostní systémy, a to **Secure Payment Application** a **Fraud Reporting System**. Tyto systémy slouží bankám jako nástroj pro prevenci a včasné odhalování podvodů provedených prostřednictvím platebních karet. [7]

Z hlediska platebních karet je důležitý rozvoj komunikační infrastruktury, především **vývoj pevných telefonních linek a mobilních čísel**. Počet pevných telefonních linek dosáhl v roce 2011 2 289 tis. a počet mobilních čísel 13 mil. [58]

4. Politické a legislativní prostředí

Politické a legislativní prostředí se skládá z různých zákonů, norem, vyhlášek, předpisů, kterými se musí podnikatelské subjekty při své podnikatelské činnosti řídit.

Výrobci platebních karet, bezkontaktního placení, musí dodržovat telekomunikační standardy, protokoly, normy (především ISO normy). Musí dodržovat mezinárodní standard **ISO 8583**, který je použit při výměně informací mezi vydavatelem platební karty a bankou obchodníka při samotné platební transakci. Standardizace čipových karet vychází z **ISO 7816**, což je norma popisující kontaktní identifikační karty s integrovanými obvody. Další důležitou normou je **ISO 10202**, popisující bezpečnost architekturu finančních transakčních systémů používající karty s integrovanými obvody, a **ISO 7810**, která definuje fyzikální vlastnosti karty, např. fyzické rozměry, odolnost proti ohybu, teploty a vlhkosti. V tabulkách 2.2 a 2.3 je možné vidět, co všechno musí platební karty splňovat, aby odpovídaly standardům. [56]

² SET neboli Secure Electronic Transaction byl vyvinut pro bezpečné placení na internetu. Na jeho vzniku se podílely asociace VISA, MasterCard a firmy IBM, Microsoft, Netscape, RSA.

Tab. 2.2: Norma ISO 7816

ISO 7816	Popis
ISO 7816 - 1	Fyzické charakteristiky
ISO 7816 - 2	Rozměry a umístění kontaktů
ISO 7816 - 3	Elektrické signály a přenosové protokoly
ISO 7816 - 4	Příkazy pro výměny informací
ISO 7816 - 5	Číselný systém a registrační procedura pro identifikaci aplikací
ISO 7816 - 6	Meziprůmyslové datové elementy

Pro bezkontaktní karty je to norma **ISO 14443**. Tato norma definuje bezdotykové karty používané pro identifikaci a přenosné protokoly pro komunikaci s nimi. Důležitý je dále globální **EMV standard** a komunikační protokol **MIFARE** a **HID**. Komunikační protokol MIFARE představuje vlastnickou ochrannou známku používanou u bezkontaktních čipových karet a bezkontaktních karet. [36, 47]

Tab. 2.3: Norma ISO 10202

ISO 10202	Popis
ISO 10202 - 1	Životní cyklus karty
ISO 10202 - 2	Transakční proces
ISO 10202 - 3	Vztahy šifrovacích klíčů
ISO 10202 - 4	Bezpečné aplikační moduly
ISO 10202 - 5	Použití algoritmů
ISO 10202 - 6	Verifikace držitele karty
ISO 10202 - 7	Správa klíčů
ISO 10202 - 8	Hlavní principy a celkový přehled

Banky působící v České republice, které vydávají platební karty, se musí řídit základním zákonem a to **zákon č. 21/1992 Sb. o bankách**. Kromě tohoto hlavního zákona musí dodržovat zákon o ČNB č. 6/1993 Sb., devizový zákon č. 219/1995 Sb., zákon o platebním styku č. 124/2002 Sb., zákon o dluhopisech č. 190/2004 Sb., atd. Dohled nad činností všech bank v České republice vykonává Česká národní banka.

2.2.2 Klíčové společnosti

Platební karty na českém trhu mohou vydávat banky a bankovní asociace (VISA, MasterCard, JCB), finanční společnosti (American Express, Diners Club) a obchodní domy

nebo letecké společnosti. Dominantní postavení na českém trhu si upevňují bankovní asociace VISA Europe a MasterCard Europe, které pokrývají více než 90 % trhu (z toho VISA 45,83 % a MasterCard 44,17 %). [45]

Visa Europe

Asociace Visa Europe byla založena v roce 2004, a jedná se o nezávislou organizaci Visa Inc. Je to společnost, která působí v oblasti platebních technologií a elektronických plateb. Je členskou asociací, kterou vlastní a provozují členské banky, další poskytovatelé platebních služeb ve 36 zemích Evropy. V Evropě existuje kolem 500 mil. karet Visa a téměř 80 % obchodu je uskutečňováno prostřednictvím debetních karet společnosti Visa. Soustřeďuje se na podnikatele i fyzické osoby. Heslem společnosti VISA je „Život jde lépe s kartou Visa“. [61]

MasterCard Europe

MasterCard Europe je evropská divize americké nadnárodní finanční společnosti MasterCard International, která vznikla již v roce 1979. Spravuje komplexní portfolio značek platebních karet MasterCard, MasterCard Electronic a Maestro. Vydává debetní, kreditní a předplacené karty. Prostřednictvím finančních institucí poskytuje služby malým i velkým podnikům i zákazníkům (orientuje se na osobní karty i firemní karty). [37]

2.2.3 Vývoj a velikost trhu

Na českém trhu bankovních karet působilo v roce 2006 celkem 14 bank, v roce 2007 přibyla polská BRE Bank S.A., v roce 2011 pak banky ZUNO, AXA a Air Bank. V roce 2012 vydává platební karty celkem 23 bankovních společností a 6 nebankovních subjektů. Souhrnný přehled všech společností vydávající platební karty je možné vidět v **příloze č. 1 - Přehled bankovních i nebankovních společností vydávající platební karty**. [58]

Jsou vydávány karty domácí i mezinárodní, debetní, kreditní i charge karty. Kreditní karty banky začaly vydávat od roku 1998, generující vyšší výnosy než karty debetní, jejichž přínos byl ve snížení bankovních nákladů a zvýšení komfortu klientů při získávání hotovosti. Karty byly zpočátku vydávány na technologii magnetického proužku a od roku 1999 i jako **karty čipové**. Koncem roku 2006 jsou vydávány karty čipové s **EMV technologií**. [7, 58]

Od roku 2011 se vydávají čipové platební karty umožňující **bezkontaktní (contactless) platby**, kdy je v kartě podle standardu NFC zabudována anténa pro radiovou komunikaci s platebním terminálem na krátkou vzdálenost. To umožňuje např. rychlou platbu

za jízdné v turniketech metra. Vedle bezkontaktních plateb kartami se také začínají uplatňovat i tzv. mobilní platby. Mobilní telefony obsahují také aplikaci pro vzdálené NFC platby. Aplikace je uložena v "bezpečné oblasti" SIM karty, a vytváří se tak přímá konkurence platebním kartám.

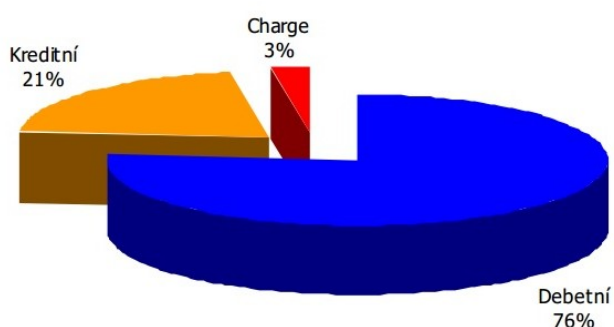
Struktura platebních karet

Platební karty se dělí podle typu účelu použití nebo podle vydavatele karty (karetní společnosti). Karty **podle účelu použití** se rozlišují: debetní, kreditní, charge a předplacené karty. Karty podle **karetní společnosti** se rozeznávají: American Express, Diners Club, JCB Card, MasterCard, Visa. [44, 56]

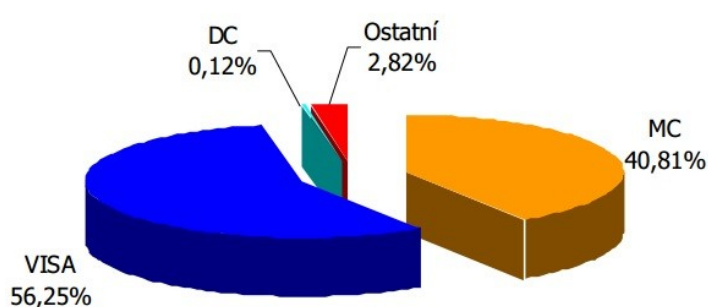
V České republice je struktura platebních karet za rok 2012 následující (viz Obr. 2.2. - Vydané platební karty podle značek a 2.3 - Vydané platební karty podle typu):

- trh pokrývají ze 76 % debetní karty a z 21 % kreditní karty, podíl debetních karet rok od roku klesá, např. v roce 2006 byl podíl na trhu 84 %, na úkor karet kreditních, kdy jejich počet se neustále zvyšuje - meziročně je to přibližně o 3 %,
- bankovní společnosti vydávají nejvíce dvě značky, Visa (56,25 %) a MasterCard (40,81 %).

Obr. 2.3: Vydané platební karty podle typu za rok 2012 - Zdroj: [48]



Obr. 2.2: Vydané platební karty podle značek za rok 2012 - Zdroj: [48]



Srovnávat rozmanitost trhu a oblibu karet u spotřebitelů je možné pomocí parametru **tzv. počet platebních karet na obyvatele**. V následující tabulce 2.4 je možné vidět rostoucí trend v počtu karet na obyvatele. Za posledních 12 let se zdvojnásobil počet karet na obyvatele na 0,97 a ve věku 15 - 64 let na 1,40. Například ve Velké Británii je počet karet

na obyvatele 2,32 (rok 2011). Česká republika počtem karet na obyvatele patří i tak mezi přední země střední a východní Evropy. [58]

Tab. 2.4: Počet vydaných karet na obyvatele v ČR

	2000	2008	2012
Počet karet na obyvatele	0,43	0,85	0,97
Počet karet na obyv. ve věku 15 - 64 let	0,60	1,20	1,40

Zdroj:[58] - upraveno

Způsob užívání platební karty

Uživatelé platebních karet v České republice v porovnání se světovým trendem, používají karty z velké části spíše pro výběr hotovosti z bankomatů než na bezhotovostní platby. Ve světě je objem bezhotovostních plateb 65 % a objem výběrů hotovosti 35 %. V ČR je to obráceně - objem bezhotovostních plateb činí okolo 30 % a objem výběru hotovosti je ve výši 70 %. Uživatelé platebních karet v ČR jsou zvyklí raději vybírat hotovost a pak s ní platit, a také je to dáno dostupností bankomatů. Počet bankomatů v ČR je k 30. 9. 2013 celkem 4 374, což je oproti předešlému období navýšení o 75 bankomatů (2012). Objem transakcí uskutečněných u bankomatů byl k 30. 9. 2013 ve výši 170 097 256 tis. Kč. [19]

Níže uvedená tabulka 2.5 ukazuje srovnání kartového trhu v roce 2002 vs. 2012. V tabulce je zachycen počet bankovních karet, počet plateb na kartu za rok a počet výběrů hotovosti z karty za rok, počet transakcí, objem transakcí. Za posledních 10 let se kartový trh značně rozvinul. Počet vydaných platebních karet se oproti roku 2002 zvýšil přibližně o dvojnásobek. Změny, které nastávají oproti roku 2002, jsou v počtu uskutečněných transakcí, a s tím související počet plateb na kartu za rok a počet výběrů hotovosti z karty za rok. V roce 2002 byl počet výběrů z bankomatů vyšší (76 %) než počet plateb provedených u obchodníků (24 %), kdežto v roce 2012 je tomu naopak, kde počet plateb provedených u obchodníků představuje 61 % všech uskutečněných transakcí a počet výběrů představuje 39 %. Tato změna je dána především zaváděním programů na podporu plateb u obchodníků – věrnostní programy (peníze nazpět, body za nákup, atd.), omezení výběrů z bankomatů, rozvoj techniky a zavádění platebních terminálů.

Tab. 2.5: Srovnání kartového trhu v roce 2002 vs. 2012

	2002	%	2012	%
Počet bankovních karet	5 296 067		10 172 883	
Počet plateb/kartu/rok	7		28	
Počet výběrů hotov/kartu/rok	20		17	
Počet transakcí				
Počet plateb	35 815 952	24 %	278 938 363	61 %
Počet výběrů	108 249 306	76 %	175 352 406	39 %
Objem transakcí				
Objem plateb v tis. Kč	42 484 356	13 %	255 922 510	29 %
Objem výběrů v tis. Kč	292 493 921	87 %	641 140 739	71 %

Zdroj:[58,59] - upraveno

Objem transakcí prováděných u obchodníků a prostřednictvím bankomatů se za posledních 10 let výrazně nezměnil. Stále výrazně převažuje objem výběrů z bankomatů, v roce 2002 byl ve výši 87 % a v roce 2012 ve výši 71 %. Lidé stále raději používají bankomaty, jsou konzervativní, zvyklí, nevěří bezpečnosti platebních karet, obávají se vyšších nákladů za pohyb na účtu (v případě prováděných plateb u obchodníků).

Platební karty s NFC

Jedná se o bezkontaktní platební karty, které se začaly vydávat a uplatňovat od roku 2011. Hlavním cílem bezkontaktních karet je rychlejší odbavení zákazníků u pokladen. V současné době všechny bankovní i nebankovní společnosti svým klientům nabízejí a vydávají pouze bezkontaktní karty. Následující tabulky 2.6, 2.7 a 2.8 ukazují, jaký je počet, objem plateb provedených platebními kartami s NFC za 3. kvartál roku 2013. Počet vydaných bezkontaktních karet byl celkem 2 775 219, počet uskutečněných transakcí u obchodníků byl 14 075 992 (z toho 99,6 % domácích transakcí) a objem plateb uskutečněných u obchodníka byl 6 382 057 tis. Kč (z toho 99,7 % domácích transakcí).

Tab. 2.6: Vydané platební karty s NFC k 30. 9. 2013

VYDANÉ KARTY podle značek	MC	Maestro	VISA	CELKEM
Vydané karty celkem	1 420 072	1 017	1 354 130	2 775 219

Zdroj: [59] - upraveno

Pro rozvoj bezkontaktních karet a možnost s nimi u obchodníků platit, byla především důležitá výměna platebních terminálů. Platební terminály musejí obsahovat Near Field Communication (NFC), neboli zabudovanou anténu pro radiovou komunikaci kompatibilní

s platebními kartami. Počet akceptačních míst, které přijímají bezkontaktní karty, je nyní celkově **62 413**, z toho představují místa:

- počet obchodních partnerů (na základě smlouvy) 9 807,
- počet provozoven (outlety) 20 395,
- počet pokladen, akceptující karty 32 211.

Tab. 2.7: Počet plateb provedených bezkontaktními kartami k 30. 9. 2013

POČTY PLATEB U OBCHODNÍKŮ	MC	Maestro	VISA	CELKEM
Počet transakcí celkem	6 450 870	2 110	7 623 012	14 075 992
Počet domácích transakcí	6 429 280	2 110	7 593 997	14 025 387
Počet zahraničních transakcí	21 590	0	29 015	50 605

Zdroj: [60] - upraveno

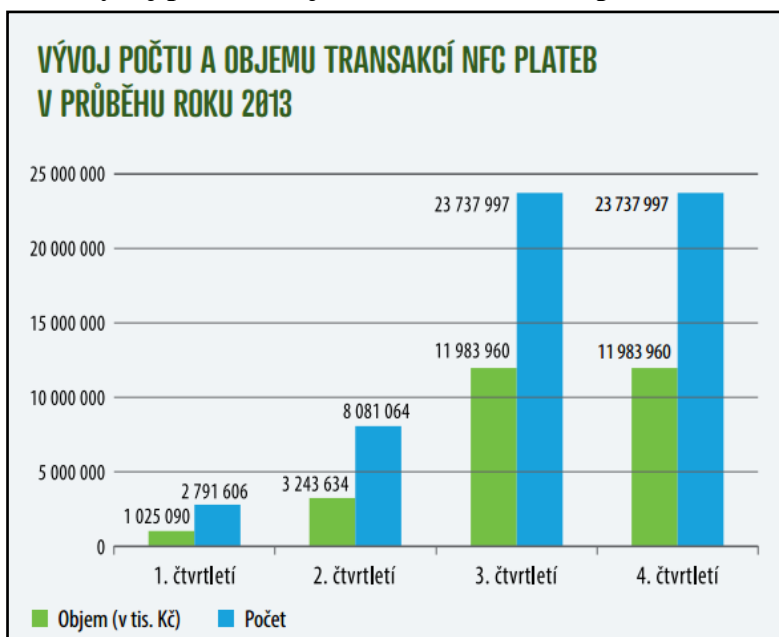
Tab. 2.8: Objem plateb provedených bezkontaktními kartami k 30. 9. 2013

OBJEM PLATEB U OBCHODNÍKŮ (v tis. Kč)	MC	Maestro	VISA	CELKEM
Objem transakcí celkem	2 814 062	735	3 567 260	6 382 057
Objem domácích transakcí	2 806 999	735	3 559 142	6 366 877
Objem zahraničních transakcí	7 063	0	8 118	15 180

Zdroj: [60] - upraveno

Na obrázku 2.4 je možné vidět vývoj počtu a objemu transakcí, které byly provedeny prostřednictvím všech NFC plateb v průběhu roku 2013. Pomocí NFC plateb bylo v posledním čtvrtletí provedeny transakce v objemu téměř 12 miliard korun, což oproti 1. čtvrtletí je značný nárůst.

Obr. 2.4: Vývoj počtu a objemu transakcí NFC plateb za rok 2013



Zdroj: [22]

2.3 Near Field Communication (NFC)

Co je technologie NFC (Near Field Communication)

NFC je elektromagnetická bezdrátová technologie sloužící ke komunikaci mezi dvěma zařízeními. Komunikace mezi zařízeními probíhá na velmi krátkou vzdálenost (v řádech jednotek centimetrů). NFC může přenášet data buď v **aktivních**, nebo **pasivních** režimech prostřednictvím krátkého dosahu vysokofrekvenční bezdrátové komunikační technologie. Provozní vzdálenost v pasivním režimu je 10 cm, zatímco v neaktivním režimu je 20 cm. [20, 53]

Historie NFC

Kořeny NFC sahají až k radiofrekvenční identifikaci (RFID). Ve skutečnosti je NFC podmnožinou RFID s kratším dosahem komunikace pro bezpečnost účely. V roce 2003 bylo schváleno NFC jako ISO/IEC standard. O rok později zakládají Nokia, Sony a Philips asociaci NFC Forum. Jedná se neziskové sdružení výrobců, vývojářů, finančních institucí a dalších. V dnešní době má členská základna NFC přes 200 členů. V roce 2006 vydává NFC Forum technologickou dokumentaci. První pokusy o uvedení této technologie probíhaly v letech 2007 a 2008, ale neshledává se prozatím v úspěchu, z důvodu nedostatečné podpory bank a dopravců. [51, 52, 53]

Rok 2011 bývá nazýván **rokem Near Field Communication**. Je pořádáno mnoho konferencí, výrobci předvádí originální možnosti implementace NFC technologie a bankovní domy spouští první pilotní projekty plateb přes NFC. [27, 51]

Výhody NFC

- *jednoduchost* - navázání spojení je otázkou přiblížení obou přístrojů,
- *všestrannost* - NFC je možné využít v nejrůznějších prostředích a při nejrůznějších situacích,
- *otevřenost a standardy* - základní NFC vrstvy vycházejí z otevřených standardů,
- *propojitelnost* - NFC je možné využít např. i pro komunikace Wi-Fi a Bluetooth zařízení,
- *bezpečnost* - přenosy probíhají na velmi krátké vzdálenosti, je velmi těžké je zachytit a zneužít,

- *kompatibilita* - NFC je možné využít s některými stávajícími technologiemi bezkontaktních karet

2.4 Bezkontaktní placení

Bezkontaktní platby se nazývají takové platby, kde není nutný fyzický dotek mezi platícím nástrojem a snímačem, resp. platebním terminálem. Pro bezkontaktní platby se používají nejčastěji nástroje v podobě bezkontaktních platebních karet, speciálně upravených mobilních telefonů nebo dalších zařízení, které mají v sobě anténu pro komunikaci s bezkontaktním snímačem. [28, 46]

Technologie PayPass a payWave je bezkontaktní platební metoda, která výrazným způsobem urychlí proces platby. Vlastníkem licence bezkontaktní technologie PayPass je společnost MasterCard. Společnost Visa tuto licenci jen využívá a nazvala ji payWave. Snímače PayPass a payWave jsou vzájemně hardwarové kompatibilní, ale je nutná i softwarová podpora. [38, 46]

PayPass je nová bezkontaktní platební technologie, která umožňuje platit kartou rychle, bezpečně a pohodlně i malé částky do 500 Kč, bez potřeby zadávat PIN. [38]

2.4.1 Bezkontaktní karta

Bezkontaktní karty jsou označovány jako platební karty bankovních a nebankovních vydavatelů, které slouží k placení zboží a služeb na bezkontaktním terminálu. Bezkontaktní karty jsou jednou z posledních novinek v oboru moderních platebních technologií. Po postupném spuštění v řadě sousedních zemí (Slovensko, Polsko, Maďarsko) se dostává v roce 2011 i k nám. Hlavní cílem bezkontaktních karet je rychlejší odbavení zákazníků u pokladen. [28, 29]

Z nejznámějších karetních společností jde o produkty s tímto názvem: [45]

- ExpressPay from American Express
- Discover® Network Zip
- MasterCard® PayPass™
- Visa payWave™

Hlavní benefity bezkontaktních karet jsou:

- bezkontaktní karty jsou určeny primárně pro platby menších částek, které výrazně urychlí placení – do 500 Kč není při platbě vyžadován PIN kód,
- klient při platbě nedává bezkontaktní kartu z ruky, po celou dobu ji má na očích, čímž se snižuje riziko možného zneužití karty ze strany obchodníka,
- bezkontaktní karty slibují zavedení plateb kartou i do míst, kde dnes karty běžně akceptovány nejsou (restaurace rychlého občerstvení, kavárny, novinové stránky apod.),
- banky budou kompenzovat případné ztráty plynoucí ze zneužití bezkontaktních plateb,
- vysoký stupeň bezpečnosti bezkontaktních plateb zabezpečený používanými standardy MasterCard PayPass a Visa PayWave.

2.4.2 Bezkontaktní nálepka

Bezkontaktní platební nálepka je „zmenšenina“ bezkontaktní platební karty. Stačí ji oddělit z plastového štítku a udělat si tak platební kartu z čehokoliv, co má plátce stále při sobě. Bezkontaktní nálepka byla představena a uvedena na trh od 15. ledna 2013. [30]

S platební nálepkou lze provádět pouze platby na bezkontaktních platebních terminálech u obchodníků. Při nákupech do 500 Kč se nezadá PIN. Nákupy v hodnotě nad 500 Kč a vyšší jsou opět zabezpečeny PIN kódem. [30]

Bezkontaktní nálepka není plnohodnotnou náhradou platební karty. Lze s ní platit pouze bezkontaktně, ale nelze ji používat k platbě na terminálu, na internetu nebo s ní vybírat hotovost z bankomatu. [28]

Bezkontaktní nálepky vydávají pouze 4 bankovní společnosti, a to GE Money Bank, Česká spořitelna, Citibank a Raiffeisenbank. [57]

2.4.3 Karta v mobilu

Karta v mobilu je uskutečňována prostřednictvím mobilní platby, kdy informace z čipu platební karty se nahrají na SIM kartu a telefon se tak promění v platební nástroj. Telefon komunikuje s platebním terminálem na základě NFC technologie – stejně jako bezkontaktní platební karty. [31, 34]

Kartu v mobilu pro placení můžou využít pouze klienti společnosti GE Money Bank, za spolupráce s telekomunikační společností O2. Aby klient mohl mít kartu v mobilu, musí být klient GE Money Bank a zároveň mít SIM kartu společnosti O2. Technické požadavky pro využívání této služby jsou: mobilní telefon s NFC, NFC SIM karta, platební aplikace (peněženka/wallet). [31, 34]

Hlavní výhody mobilní platby jsou:

- „platební karta“ se do telefonu nahrává vzduchem (princip MMS), takže je klientovi k dispozici ihned po schválení,
- v telefonu může mít klient nahráno více karet – při placení si pouze vybere kartu, se kterou chce aktuálně zaplatit,
- PIN se zadává do telefonu, klient si sám může nastavit limit plateb, u kterých PIN nemusí zadávat, denní limit atd.,
- přenos dat mezi telefonem a terminálem probíhá zabezpečeně – je ochráněn před možným zneužitím,
- platba je rychlejší než u klasického terminálu – platba se provede „pípnutím“ např. jako u vstupní ID karty, proto se hodí i pro menší transakce,
- v aplikaci se uchovává historie transakcí, klient tak má přehled o platbách kartou přímo v telefonu.

2.4.4 Mobito

Mobito je nová služba pro placení mobilním telefonem, kterou v září roku 2012 představila společnost MOPET CZ. Společnost MOPET CZ byla založena v roce 2010 bankéři s mnohaletými zkušenostmi (Tomášem Salomonem a Viktorem Peškou). V květnu roku 2012 společnost získala od České národní banky povolení k činnosti a status instituce elektronických peněz. [48]

Mobito je služba, která umožňuje platit mobilem za pomoci jednoduchého propojení s bankovním účtem nebo s platební kartou. S Mobitem se může bezpečně platit a posílat peníze mezi telefony, okamžitě a kdykoliv. Lze ho využít v E-shopech, kamenných obchodech a k platbám mezi lidmi. [49, 50]

Mobito může používat kdokoliv, není potřeba si pořizovat nový mobilní telefon, novou SIM kartu a ani měnit mobilního operátora či banku. Služba funguje u 99 % mobilních

telefonů, a to buď jako „**Aplikace**“ (telefony s operačním systémem iOS a Android), anebo jako „**Zpráva na displej**“ zavoláním zdarma na *135# (ostatní telefony). S Mobitem se mohou uživatelé připojit ke svému bankovnímu účtu (jedná se o klienty partnerských bank) a platit Mobitem napřímo z bankovního účtu, anebo funguje jako „mobilní peněženka“, do které si uživatel předem pošle z účtu peníze, a poté z ní platí. Platby Mobitem probíhají v reálném čase 24 hodin denně a 7 dní v týdnu. Tabulka 2.9 zobrazuje srovnání v možnosti ovládání Mobita. Z tabulky vyplývá, že nejlepší možností pro ovládání Mobita jsou aplikace iOS a Android. Výhoda oproti možnosti "Zpráva na displej" je v přehlednosti, rychlosti ovládání, propojení se seznamem kontaktů (důležité pro platbu mezi kamarády). [32, 49]

Mobito je možné aktivovat **třemi způsoby**: [50]

- **U partnerské banky** - prostřednictvím internetového bankovníctví (Česká spořitelna, GE Money Bank a UniCredit Bank). Aktivací se Mobito připojí k bankovnímu účtu, získá se tím možnost nabíjet přímo z telefonu, anebo platit přímo z připojeného bankovního účtu.
- **Registrace přímo z mobilu** – Mobito se může zaregistrovat z telefonu. Stačí si stáhnout aplikaci z Google Play (pro operační systém Android) nebo Apple App Store (pro operační systém iPhone) a spustí se registrace.
- **Registrace přímo na stránkách Mobita** – jednoduchá registrace ze stránek Mobita, pokud klient nemá bankovní účet u partnerské bankovní společnosti.

Mobito je možné využít pro:

- platby na internetu,
- dobítí kreditu,
- platby mezi kamarády,
- platby u obchodníků.

Tab. 2.9: Porovnání možnosti ovládání Mobita

	Zprávy na displej	iOS aplikace	Android aplikace
Podporované telefony a systémy	x	✓	✓
Nutnost instalace aplikace Mobita	x	✓	✓
Potřeba internetu v mobilu (data/wi-fi)	✓	✓	✓
Ovládání přes GMS (bez internetu)	✓	x	x
Propojení se seznamem kontaktů	x	✓	✓

Zdroj: [50] - upraveno

Průzkumy prováděné na bezkontaktní placení

Průzkum, který provedla společnost MasterCard (Master Index, listopad 2013), ukázal, že dvě třetiny (65 %) majitelů bezkontaktních platebních karet preferují placení bez nutnosti zadávat PIN kód, 55 % držitelů bezkontaktních platebních karet platí jednou a vícekrát týdně bezkontaktně a 50 % respondentů sdělilo, že by platili bezkontaktně častěji, pokud by bylo více míst, kde je možné touto metodou zaplatit. [41, 42]

Společnosti MasterCard a PRIME Research provedly průzkum na téma mobilní platby "**MasterCard Mobile Payments Study**", který zkoumal více než 13 milionů komentářů na sociálních sítích Twitter a Facebook. Výzkum ukázal vstřícnější postoj k mobilním platbám a rapidní nárůst jejich využívání ze strany spotřebitelů i akceptace mezi obchodníky (88 % z nich hodnotí pozitivně a uvádí, že akceptování mobilních plateb je pro ně konkurenční výhodou). Tento průzkum ukazuje, že právě v průběhu roku 2013 přestaly být mobilní platby pouhým konceptem a staly se akceptovatelnou skutečností. Spotřebitelé i obchodníci se již neptají "proč používat mobilní platby?", nýbrž "kterou z možných mobilních plateb používat?". [40]

Z průzkumu, který provedla GE Money Bank, a.s., vyplynulo, že téměř polovina lidí bezkontaktní platební karty buď aktivně používá, anebo alespoň přesně ví, jak bezkontaktní placení funguje, potom čtvrtina respondentů se i setkala s platební nálepkou a NFC kartou v mobilu. [43]

3 Teoretická východiska spotřebitelského chování

Teoretická část této práce se bude zabývat vysvětlením pojmů nákupního chování, přístupů k nákupnímu chování, jaké faktory ovlivňují nákupní chování (rozhodování), postoje a v neposlední řadě metodou zkoumání focus group.

3.1 Nákupní chování

„Termín nákupní chování je definováno jako chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb.“ [14, s. 14]

„Spotřební chování znamená takové chování lidí, které se týká získávání, užívání a odkládání spotřebních produktů.“ [11, s. 7] Spotřební chování není jenom jednání spojené s vlastní spotřebou, nebo spojené s bezprostředním nákupem nebo užitím výrobku. [11]

Nákupní chování se zaměřuje na rozhodování jednotlivců při vynakládání vlastních zdrojů (čas, peníze, úsilí) na položky, které souvisí se spotřebou. V tomto je zahrnuto co, proč, kdy, kde a jak často položky nakupují, jak často je používají, jak je hodnotí po nákupu a dopad těchto hodnocení na budoucí nákupy. [11, 14]

Nákupní chování také popisuje dva různé typy spotřebitelských subjektů, a to osobní spotřebitele a organizační spotřebitele. **Osobní spotřebitel** nakupuje zboží a služby pro svou potřebu a potřebu domácnosti, nebo jako dárky pro přátele. Ve všech těchto případech jsou výrobky zakoupeny vždy pro konečné využití jednotlivci, **tzv. koncovými uživateli**. **Organizační spotřebitel** zahrnuje ziskové a neziskové organizace, vládní úřady (místní, státní a národní) a instituce (např. školy, nemocnice a věznice), které všechny musí nakupovat výrobky, zařízení a služby pro svou činnost. [10, 14]

Podle Kotlera může být i nákupní chování ovlivňováno na základě marketingového mixu. V tomto případě se pak jedná o tzv. **zákaznický marketingový mix**, nebo-li **4C**. V případě použití koncepce 4C (viz Tab. 3.1) firma sděluje svým zákazníkům, jak velký užitek mohou získat při vynaložení určitých nákladů zakoupením produktu firmy. Bere v úvahu pohodlí, které zákazník stále častěji vyhledává a oceňuje a dbá také na oboustrannou komunikaci mezi ní a zákazníkem. [6, 9]

Tab. 3.1: Vztah mezi 4P a 4C

4P	4C
Produkt	Potřeby a přání zákazníka (hodnota pro zákazníka)
Cena	Náklady na straně zákazníka
Distribuce	Dostupnost, pohodlí
Komunikace	Komunikace

Zdroj: [9, s. 71] [6, s. 192]

3.2 Přístupy k nákupnímu chování

3.2.1 Racionální přístup

Podstatou těchto modelů je snaha vysvětlit spotřební chování na základě ekonomické racionality. Racionální přístupy vycházejí z pojetí spotřebitele jako racionálně uvažující bytosti rozhodující se na základě zvažování přínosů a užitků plynoucích z kupního rozhodnutí. Spotřebitel srovnává vazby mezi příjmy, cenami, rozpočtovými omezeními, dostupností obchodu apod. [55]

3.2.2 Psychologické přístupy

Snahou psychologických modelů je vysvětlit spotřební chování na základě psychických procesů. „Sleduje se zejména psychická podmíněnost spotřebního chování např. jak spotřebitel“: [10, 17]

- vnímá vnější podněty,
- učí se spotřebnímu chování,
- promítají se v jeho spotřebních projevech hlouběji ukryté motivy apod.

Některé směry psychologie, jež jsou spojeny s behaviorálními přístupy, zkoumají, jak spotřebitel reaguje na určité vnější podněty. [10, 17]

Podnět (stimul) → Reakce (odezva)

3.2.3 Sociologické přístupy

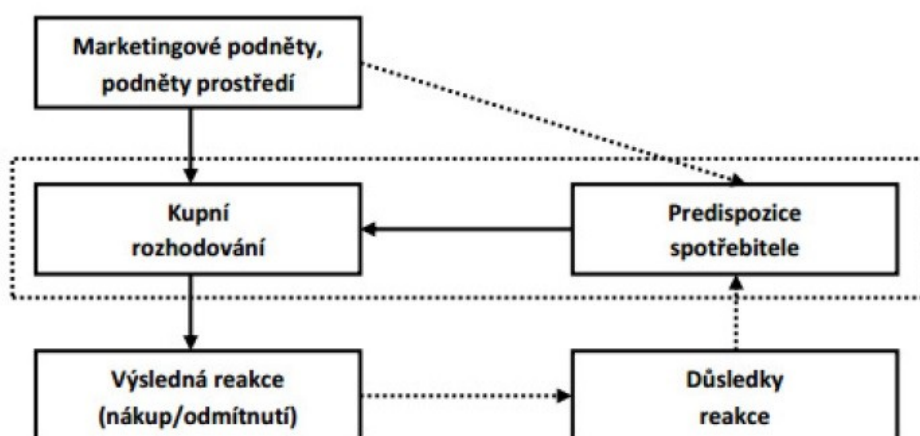
Sociologické přístupy zkoumají, jak je spotřební chování podmíněno sociálními okolnostmi, sociálními skupinami. Kupní rozhodování pak může být ovlivněno snahou zařadit se do určité skupiny, zaujímat určité sociální postavení, plnit danou sociální roli. Sociální modely vysvětlují chování spotřebitele jako odraz vlivu referenčních skupin. [10, 17]

Racionální, psychologické a sociální přístupy představují tři směry k vymezení spotřebitelského chování. V praxi však nelze chování spotřebitele zpravidla vysvětlovat pouze

jedním přístupem. Kupní chování může být za určitých podmínek, u určitých kategorií produktů, podmíněno jednou z výše uvedených poloh. Zejména u náročných produktů je rozhodování spojeno s větší mírou racionálního chování. U zboží spotřebního charakteru s potenciálně silnějším symbolickým sociálním významem se pak bude více vázat na sociální přístup. U běžných, každodenně spotřebovávaných druhů zboží může vystupovat do popředí forma spotřebního učení na základě klasického podmiňování. [17]

Z hlediska marketingového přístupu je proto účelné nesoustředit se jen na jednu polohu (přístup), ale sledovat i jiné okolnosti, které se mohou ve spotřebním chování výrazně projevit. Obecně lze na spotřební chování pohlížet jako na vazbu mezi sklony k určitému spotřebnímu jednání, podněty, které toto jednání vyvolávají, mezi průběhem rozhodování a následnými důsledky a reakcemi (viz Obr. 3.1). [17, 55]

Obr. 3.1: Komplexní přístup ke sledování spotřebního chování



Zdroj: [17]

3.3 Model černé skříňky spotřebitele

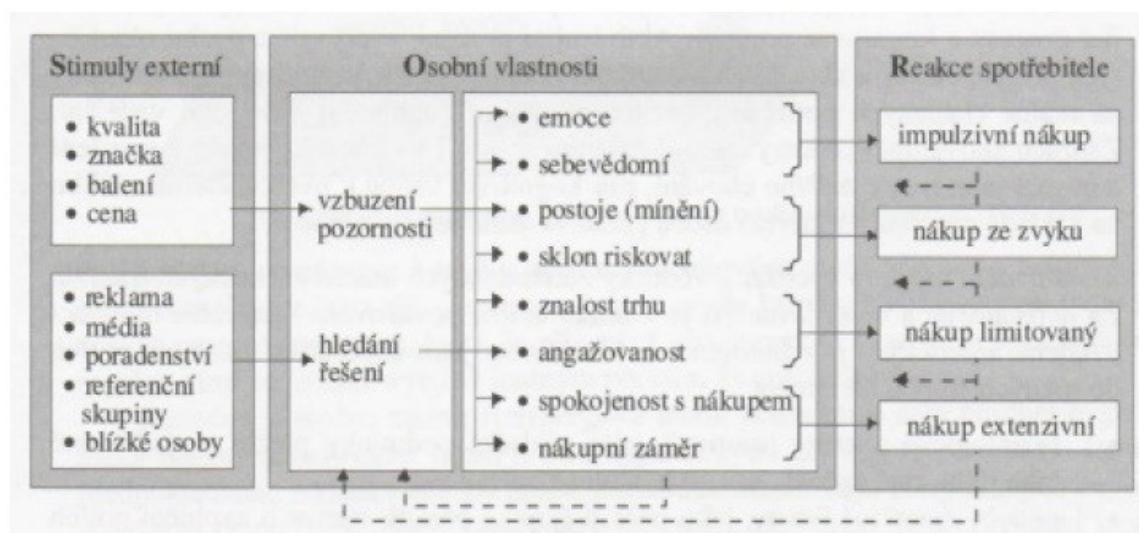
Proces nákupního chování patří mezi nejsložitější problematiku marketingového výzkumu. Je to způsobeno především tím, že vlastní rozhodování kupujících je jakýmsi neviditelným obsahem „černé skříňky“, v níž proces bezprostředního rozhodování probíhá na základě určitých podnětů. Základní princip je často označován jako model S-R (stimuly-reakce). [16]

„Z pohledu marketingu představuje černá skříňka svět vzájemného působení spotřebních predispozic, situačních vlivů a kupního rozhodování, který se odehrává v psychice spotřebitele.“ [10, s 8]

Černá skříňka představuje jakýsi mentální proces, který není možné kvantifikovat či zkoumat. [16]

Jednotné však nejsou ani konkrétní způsoby rozhodnutí, může se jednat o rozhodování impulzivní – mnohdy neracionální, kde argumenty nehrají významnou roli, ze zvyku – tj. rutinní, víceméně automatické, často motivované pohodlností či věností určitému objektu, extenzivní tj. kupující není předem rozhodnutý o koupi, aktivně hledá informace, věnuje pozornost různým informačním zdrojům, a rozhodování limitované – charakteristické tím, že produkt či značku kupující nezná, ale vychází z obecných zkušeností z nákupu. Komplexněji lze model chování kupujícího názorně vyjádřit obr. 3.2, kdy jsou brány v úvahu externí stimuly, osobní vlastnosti a reakce spotřebitele. [16]

Obr. 3.2: Model S-R-O



Zdroj: [15]

3.4 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

3.4.1 Kulturní faktory

Kultura hraje významnou roli při ovlivňování nákupního chování. Kultura je umělé životní prostředí vytvořené člověkem, komplex materiálních, institucionálních a duchovních výtvorů sloužících k uspokojení lidských potřeb. [1, 17]

Kultura je souborem hodnot, percepce, potřeb a chování, které se člověk učí od rodiny a dalších důležitých institucí. [17]

Chování spotřebitele v různých kulturách v sobě zahrnuje mnohé univerzální prvky, ale lze stanovit i různé kategorie jako např. vliv na hierarchii potřeb, na hodnotovou orientaci spotřebitele, individualitu nebo skupinové zaměření, vliv na životní návyky a zvyklosti

i na některé z osobních faktorů chování spotřebitele. Důležitým faktorem je tzv. kulturní učení, neboť kultura se učí v rodině, ve škole. Významnou roli mají rovněž média, která s neustálým rozvojem nových technologií nabývají stále na významu. [16, 55]

3.4.2 Sociální faktory

Proces začleňování jedince do společnosti je označován jako socializace. Samotný proces socializace není nikdy zcela ukončen. Jedná se totiž o vývoj lidské osobnosti, k níž se na jednu stranu řadí osobní individualita, která jedince určitým způsobem odlišuje od okolí, ale také sociální charakter, který mezi sebou mají všichni členové jedné společnosti (hodnoty, normy, sociální role, apod.) [55]

Na chování spotřebitele působí řada sociálních skupin, mezi které patří primární skupiny, sekundární skupiny a referenční skupiny.

Primární skupiny

Primární skupiny jsou seskupení malého počtu členů, kteří si navzájem důvěřují a drží při sobě. Jsou charakteristické dlouhodobým trváním vztahů v rámci skupiny, častým osobním kontaktem a nevynuceným členstvím. Do této skupiny se nejčastěji řadí rodina, zájmové skupiny a přátelé. Rozhodující význam při postupném osvojování spotřebního chování má především rodina. Rodina má vliv zejména na základní hodnoty, např. morální principy, vzdělanost, normy chování, motivaci a životní cíle. V průběhu života se většinou stáváme členy dvou rodin - rodiny, do které se narodíme a do rodiny, kterou si pak založíme. [17]

Sekundární skupiny

Sekundární skupiny jsou většinou velké skupiny uvnitř společnosti založené více na zprostředkovaném neosobním styku. V rámci sekundárních skupin je pozornost soustředěna zejména na sociální třídy. Každá sociální třída může být spojena s rozdílným spotřebním chováním. V marketingových publikacích jsou nejčastěji uplatňovány dva směry vymezení sociálních tříd. L. Warner a jeho spolupracovníci člení společnost na tři skupiny tříd, a to na vyšší, střední a nižší třídu. Druhý přístup rozdělení do pěti základních vrstev značených jako A (nejvyšší), B, C, D, E (nejnižší), a to dle povolání, vzdělání, případně příjmu. [1, 17]

Referenční skupina

Referenční skupina je chápána jako skupina určitého počtu lidí, která má vlastní normy a hodnoty a významným způsobem ovlivňuje chování člověka. Referenční skupinu bere spotřebitel jako zdroj informací, které potřebuje ke svému rozhodování o koupi výrobku či služby. Právě referenční skupiny mají velký vliv na rozhodovací proces zákazníka. [3, 17]

Členění referenčních skupin je nejčastěji následující:

- členská (přímá) referenční skupina – jedinec je jejím členem,
- aspirační ref. skupina – skupina, ke které by jedinec chtěl náležet,
- disociační ref. skupina – skupina, jejíž názory, postoje jedinec odmítá.

3.4.3 Individuální faktory

Věk a fáze života

V průběhu života člověk prochází vývojem, mění se jeho potřeby, zájmy a současně spotřební chování. S narůstajícím věkem se rovněž mění hodnoty lidí, jejich postoje, názory, které se vždy projeví ve spotřebním a nákupním chování. Mladší věkové kategorie většinou ochotněji přistupují k novinkám, zatímco lidé vyššího věku jsou více konzervativní. [55]

Chování spotřebitele se rovněž mění s fázemi životního cyklu člověka, počínaje osamostatněním jedince z rodiny, založením vlastní rodiny, příchodem dětí, jejich následným opuštěním domova, až po samostatné soužití manželů. Jiné potřeby a nákupní chování mají mladí lidé bez závazků, jiné rodiny s dětmi, odlišné chování je typické u starších lidí v penzi.

Ekonomická situace

Ekonomická situace domácností či jedince výrazným způsobem ovlivňuje nákupní a spotřební zvyklosti. U zboží, které je citlivé na příjem, musí marketéři podrobně sledovat trendy v osobních příjmech, úsporách, úrokových mírách, apod. Od ekonomické situace domácností i jedinců se výrazně odráží cenová citlivost spotřebitelů. Pro obchodní firmy je proto důležité sledovat nejen současný stav, ale zabývat se i sledováním prognóz do budoucna a zapojit tyto skutečnosti do svých marketingových strategií. [55]

Osobnost

Každý člověk je jedinečná osobnost, která ovlivňuje své nákupní chování. Charakter osobnosti se projevuje ve veškerém chování lidí, tedy i ve spotřebním chování. Charakteristické rysy člověka ovlivňují výběr zboží, preference vzhledu, barev apod. [55]

Zkoumání povahových vlastností je užíváno k důkladnějšímu pochopení nákupního chování. Ve velké míře jsou testovány i povahové vlastnosti: [14]

Spotřebitelské novátorství (Jak jedinec přijímá nové zkušenosti, do jaké míry je ochoten přistoupit k inovacím).

Spotřebitelský etnocentrismus (S jakou pravděpodobností spotřebitel přijme či odmítne výrobky zahraničního původu).

Životní styl

Pracovníci marketingu často sestavují typologii zákazníků na základě životního stylu, či způsobu trávení volného času, jaké spotřebitel vyjadřuje aktivity, koníčky, jeho zájem o složení potravin apod. [55]

3.4.4 Psychologické faktory

Psychologickými faktory se myslí vnitřní individuální dispozice spotřebitele. Psychika nebo-li mysl spotřebitele je pomyslný filtr, který přetváří vnější podněty, a vysvětluje, proč se v určité situaci chováme a rozhodujeme tak. Mezi psychické procesy, které je důležité sledovat, patří zejména vnímání, pozornost, učení, paměť, potřeby a motivace.

Vnímání a pozornost

Vnímáním se chápe proces výběru, organizování a interpretace stimulů. Představuje proces, jehož prostřednictvím lidé vybírají, řadí a interpretují informace, které jim poskytují obraz okolí. O vnímání můžeme mluvit až poté, co daný podnět zaregistrujeme.

Nejprve podněty procházejí procesem smyslového vnímání, které jsou zachycovány pomocí pěti smyslů: zraku, čichu, chuti, sluchu a hmatu. Aby však mohl spotřebitel tyto signály z vnějšího prostředí zachytit, musí dosáhnout určité úrovně a překonat prahovou hodnotu. Nastává poté tzv. kognitivní vnímání, kdy dochází ke zpracovávání, třídění, zařazení atd.

Celý proces vnímání probíhá ovšem pod vlivem širšího kontextu - hovoří se o determinantách vnímání a řadí se zde předchozí znalost, orientace, situace, kognitivní styl, očekávání, zaujetí a způsob organizace a kategorizace.

Pozornost je výběrová, selektivní a rozumí se jí soustředěnost duševní činnosti na určitý stimul (objekt). Pozornost může být také počáteční, soustředěná a trvalá. Rozlišuje se **pozornost bezděčná**, kdy se vnímají podněty z okolí, aniž bychom si to uvědomovali

a **pozornost záměrná**, kdy se středem zájmu stávají pouze ty podněty, které pro nás v danou chvíli plní určitou funkci.

Učení a paměť

Učení je proces získávání zkušeností, dovedností, nabývání nových možností chování. Účelem využití teorie ve spotřebním chování je snaha, aby se určitá činnost opakovala (např. opakovaný nákup, opakovaná návštěva prodejny). Důsledkem schopnosti "učit se" je větší míra variability v chování spotřebitele.

Ve spotřebním chování je možné se setkat s různými formami učení, a to je klasické a operativní podmiňování, kognitivní učení a sociální učení. [16]

- **Klasické podmiňování** je základní formou učení, které je vytvářeno pomocí podmíněných reflexů. Při tomto druhu podmiňování dochází k přenosu reakcí organismu na specifické podněty na jiné podněty, které byly původně neutrální.
- **U operativního podmiňování** jde o odlišení spojení stimulu a reakce. Pro tento druh podmiňování musí být organismus sám aktivní, jelikož je reakce vědomá. Jedinec se učí určitému chování na základě odměňování nebo trestání.
- **Kognitivní učení** je proces, při kterém lidé řeší problémy prostřednictvím informací. Jedinec vědomě získává informace za účelem vyřešení určitého problému. Odůvodněné chování je zasazeno znalostmi, chápáním a postoji člověka.
- **Sociální učení** je považováno za psychologický mechanismus socializace. Je také označováno jako **modelování nebo zástupné učení**. Jde o modelování, které je založeno na tom, že pozorujeme ostatní, tyto informace se pak zpracovávají a ukládají v paměti pro budoucí použití.

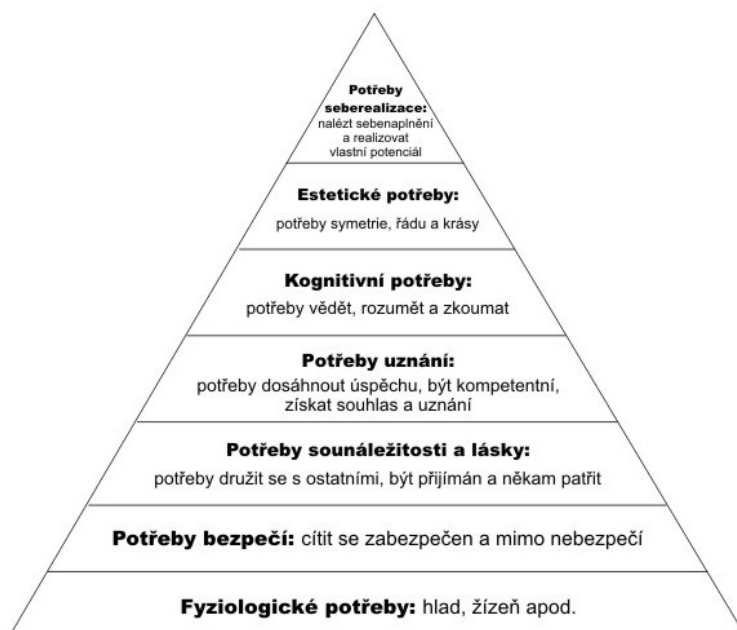
Nedílnou součástí procesu učení je paměť, která umožňuje získané informace a zkušenosti uchovávat a podle potřeby si je vybavovat. K tomu, aby se uložené poznatky snadněji vybavovaly, se vytvářejí asociace na základě podobnosti, časové či prostorové blízkosti nebo na základě kontrastu. S pamětí je spojen i proces zapomínání, který však není vždy nežádoucí. Do paměti se většinou ukládají jen ty informace, které se shledávají užitečnými. Tvůrci marketingových sdělení se tak musí snažit o co největší aktuálnost ve vztahu k potřebám spotřebitele a také se snažit spotřebitele vystavovat jednotlivým sdělením opakovaně. [16]

Potřeby

Potřeba je subjektivně pociťovaný nedostatek něčeho nezbytného. Pokud není potřeba dosaženo, jedinec je frustrován, při dlouhodobém nenaplnění potřeby dochází k deprivaci. Potřeby se dělí na vrozené a získané. **Vrozené (primární potřeby)** zahrnují potřebu jídla, vody, vzduchu, ošacení, přístřeší. Tyto potřeby jsou nutné k udržení života a jedince tak motivují. **Získané (sekundární potřeby)** jsou ty, které si jedinec uvědomí v souvislosti s jeho kulturou a prostředím. Patří zde např. sebeúcta, prestiž, cit, moc a vzdělání. Tyto potřeby jsou zpravidla psychologické a vyplývají ze subjektivního psychologického stavu jedince a ze vztahů s ostatními. [16]

Potřeby jsou klasifikovány podle **Maslowovy pyramidy potřeb**. Pyramida potřeb je rozdělována na pět nebo sedm úrovní. Hierarchie potřeb slouží k přehlednému a systematickému uspořádání a tím i k určení tendencí spotřebního chování. Na obrázku 3.3 je možné vidět Maslowovu pyramidu potřeb rozdělenou do 7 úrovní. [9]

Obr. 3.3: Maslowova pyramida potřeb



Zdroj: [9]

Motivace

Motivace je stav potřebou vyvolaného napětí, které pohání jednotlivce k chování, o němž se domnívá, že uspokojí potřebu a tím se sníží napětí. Zda k uspokojení skutečně dojde, závisí na způsobu jednání. [14]

"Motivace je definování jako vnitřní stav vzrušení s výslednou energií, která směřuje k dosažení cíle." [3, s. 17] Motivace tak spotřebitele vede ke konkrétnímu kupnímu jednání.

Je možné se setkat se dvěma typy motivace. Za prvé se jedná o **pozitivní motivaci**, která žene jedince směrem k nějakému objektu či stavu. A za druhé **negativní motivace**, která jedince žene směrem pryč od objektu nebo stavu. *"Někteří psychologové se zmiňují o pozitivních hnacích silách jako o potřebách, přáních a tužbách, a o negativních hnacích silách jako o strachu nebo nechuti. Nicméně když se zdá, že se pozitivní a negativní hnací síly dramaticky liší v podmínkách fyzické (a někdy emocionální) aktivity, jsou v zásadě totožné v tom, že spouštějí a podporují lidské chování."* [14, s. 100]

3.5 Postoje

Postoje jsou hodnotící úsudky, které si spotřebitelé vytvářejí o osobách (prodejce, mluvčí, celebrita), místě (prodejna, hotel, webové stránky), věci (produkt, balení, reklama) nebo tématu (politická a ekonomická témata). Hodnotící úsudky mají dvě hlavní složky: směr (pozitivní, negativní nebo neutrální) a extrémnost (slabá, střední nebo silná). [1,10, 14]

Obecně je známo, že **postoje jsou naučné**. Z toho vyplývá, že postoje, které souvisí s nákupním chováním, se formují jako důsledek přímé zkušenosti s produktem, informacemi získanými od známých nebo vystavení se reklamám v masmédiích, na internetu a jiným formám přímého marketingu.

"Postoj je jednoduše celkové hodnocení. Měření tohoto celkového hodnocení spotřebitele je pro marketing užitečné, ať už se jedná o měření postojů vzniklých na základě osobních zkušeností, coby post-test, nebo pre-testové zkoumání postojů". [5, s. 302]

Postoje mohou vyplývat z chování, ale nejsou synonymem pro chování. Místo toho postoje odrážejí motivační kvalitu – to je, že mohou hnát zákazníka směrem k určitému chování nebo naopak jej odpuzovat od určitého chování.

3.5.1 Funkce postojů

Postoje pomáhají při orientaci v řadě životních situací, stejně tak slouží také k orientaci při spotřebním rozhodování. Zjednodušují spotřebiteli život, jejich existence přispívá k jednoduššímu rozhodování. Vytvářejí určitý stereotyp. Postoje plní několik hlavních funkcí: [1, 11]

- **Utilitářská funkce** - postoje pomáhají spotřebiteli dosáhnout hledaného užitku, odměny. Užitková funkce postojů je založena na základním principu „odměny

a trestu“. Některé z postojů spotřebitelé formují pouze na základě toho, zda jim daný produkt přináší odměnu nebo ne.

- **Sebeobranná funkce** – postoje pomáhají spotřebitelům uchránit jejich „já“ – fyzicky i psychicky. Tato funkce se projevuje zejména u výrobků nesoucích také symbolický význam.
- **Funkce vytvářející hodnotu** – prostřednictvím postojů mohou spotřebitelé vyjadřovat své osobní hodnoty a vlastní sebepojetí. Jestliže mezi osobní hodnoty řadí někdo uznání, obdiv ostatních, bude mít kladné postoje k výrobkům, které tomu mohou pomoci. Svým postojem k určitému produktu může spotřebitel dávat najevo, jaký životní styl zastává a jaké upřednostňuje zájmy, vyjadřuje tím svou sociální identitu.
- **Funkce ocenění objektu (znalostní funkce)** – postoje pomáhají spotřebiteli organizovat jeho znalost trhu, při třídění podnětů a jejich interpretaci. Jde o funkci, která vstupuje do selektivního vnímání.

3.5.2 Struktura postoje

U postojů se poukazuje na jejich tři složky. Každý postoj je možné vyjádřit jako průnik složky kognitivní, afektivní a konativní. [1, 10, 14]

Složka kognitivní

Vyjadřuje okolnost, že v každém postoji spotřebitele hraje určitou roli vnímání (domnívání – subjektivní) znalost neboli domněnka o výrobku.

Složka afektivní

Je charakterizována příjemnými či nepříjemnými emocemi, a tím vyjadřuje citové zabarvení postoje. Bývá vyjadřována v rovinách obliby. K postoji se víceméně váže vždy jeden celkový pocit.

Složka konativní

Je charakterizována pohotovostí a způsobem jednání směrem k objektu. Tato složka znamená, že v postoji je uložen ve větší nebo menší míře i sklon k jednání určitým směrem.

3.5.3 Formování postoje

Formování postojů je založeno na různých faktorech, mezi něž patří informační zdroje, členství v sociálních skupinách, širší sociální prostředí, zkušenosti, snaha uspokojit potřebu. Jde zejména o: [1, 10, 14]

- **Rodinu** – výzkumy ukazují vysokou korelaci preferencí, které jsou svým způsobem vyjádřením postoje, vůči výrobkům osobní hygieny, potravin, léků u dětí a preferencí rodičů.
- **Přátele** – referenční skupina přátel se může významným způsobem podílet na utváření postoje. Zejména má silný vliv v souvislosti s výrobkovou symbolikou.
- **Informace** – nemá-li spotřebitel dostatek informací o výrobku (týká se převážně u inovací), vzniká velký prostor pro vývoj postoje nevhodným směrem podložený například obavami z novinek.
- **Zkušenost** – postoje jsou často výsledkem ponákučního chování. Uspokojení ke vzniku a posílení kladných postojů, neuspokojení k záporným postojům.
- **Osobnost** – osobnostní charakteristiky mohou také podmínit rozvoj postojů, např. extravagance vede k příznivějším postojům.
- **Hodnotový systém jedince** – hierarchie osobních hodnot, jak vyplývá z funkcí postojů pro spotřebitele, se k postojům bezprostředně váže.
- **Potřeby a jejich aktuálnost** – neuspokojení některé z potřeb může postoj ovlivnit či podnítit jejich vznik.
- **Vysvětlení jevu** – lidé potřebují přisoudit pozorované chování nějaké příčině.
- **Chování ostatních** – lidé někdy utvářejí své postoje na základě porovnání svého chování s chováním jiných.

Základním zdrojem pro utváření postojů k výrobkům a službám jsou také zákaznickovy přímé zkušenosti s nimi, vyzkoušení a vyhodnocení. Proto také často obchodníci nabízejí vyzkoušení nových produktů např. formou předváděcích akcí nebo vzorků zdarma.

3.5.4 Změna postoje

Každý člověk zastává řadu postojů. Některé jsou silné a centrální, některé jsou slabé a mají spíše okrajový význam. Utváření spotřebitelských postojů je prioritou zejména

obchodníků, kteří se snaží měnit postoje s cílem ovlivňovat rozhodování a chování spotřebitelů. Aby mohli úspěšně vytvářet a měnit spotřebitelské postoje, je třeba pochopit, jak postoje vznikají. [1, 10]

Obecně se rozlišují **změny kongruentní** (stejná orientace – např. z kladného na velmi kladný postoj) a **změny inkongruentní** (změna směru – směr ze záporného na kladný). [1]

Možnost změnit postoje závisí na:

- zaujetí, informovanosti o nabídce,
- centralitě postoje, do jaké míry je postoj spojen s ústředními osobními hodnotami jedince,
- provázanosti daného postoje na postoje ostatní,
- osobnosti člověka, konzervativní a dogmatictí spotřebitelé lpějí na původních postojích,
- možnosti reciprocity (něco za něco),
- vzácnosti (není snadné získat něco, zvyšuje se tak významnost objektu pro spotřebitele a tudíž i postoj k němu),
- autoritě zdroje jak je respektován ten, kdo přináší informace poskytující základ pro změnu postoje),
- oblibě, sklonu souhlasit s těmi, kteří se nám líbí,
- konsensu – konformitě, souladu s postoji ostatních.

Měnit spotřebitelské postoje je snadné ve chvíli, kdy spotřebitelé nejsou loajální vůči značce nebo o daném produktu mají nedostatek informací. V okamžiku, kdy už je spotřebitel nějaké značce loajální, je obtížné jeho postoj změnit.

3.6 Focus group (skupinový rozhovor)

Focus group nebo-li skupinový rozhovor je nejznámější a nejčastější dotazování pro kvalitativní výzkum. Skupinový rozhovor sdružuje více lidí na jednom dotazovacím místě. Jeho podstatou je skupinová interakce mezi účastníky a moderátorem (tazatelem) nebo účastníky navzájem. [2, 12]

"Focus group je unikátní metoda kvalitativního výzkumu, která zahrnuje diskuzi na specifický soubor otázek s předem stanovenou skupinou osob." [4, s. 4] Výzkum pomocí

skupinového rozhovoru se liší od jiných kvalitativních metod v jeho účelu, složení a procesu sběru dat. Základním cílem focus group je identifikovat celou řadu různých pohledů kolem tématu výzkumu, a získat pochopení problematiky z pohledu samotných účastníků. [4]

Metoda focus group je užitečná při zkoumání toho, co si lidé myslí, jak to myslí, proč si to myslí. Posuzuje jednotlivé příběhy, zážitky, názory, přesvědčení, potřeby a zájmy jednotlivců. Tato metoda je velmi cenná, protože umožňuje účastníkům rozvíjet jejich vlastní otázky na základě jejich vlastních podmínek. [13]

Tato technika je vypůjčena z oboru psychoterapie, která objevila, že lidé jsou ochotni se otevřít (říct své názory), jsou-li součástí malé skupiny. [2, 12]

Skupinový rozhovor zahrnuje 6 až 10 respondentů, kteří stráví několik hodin se školeným moderátorem a baví se o konkrétním výrobku, službě nebo firmě. Moderátor musí být objektivní, mít znalosti o tématu a odvětví a musí znát základy chování skupin a spotřebitelů. [2, 12]

Rozhovor se většinou odehrává v příjemném prostředí a účastníci dostávají občerstvení, aby se zdůraznila neformálnost. Moderátor začíná s obecnými otázkami, a poté přejde na konkrétní záležitosti a snaží se řídit příjemnou diskusi, s cílem zjistit skutečné pocity a myšlenky skupiny. Odpovědi jsou zaznamenávány písemně nebo natáčeny na video, aby je bylo možné později prostudovat. Sledované skupinové rozhovory se staly jedním z klíčových nástrojů marketingového výzkumu, protože nabízejí pohled na myšlenky a pocity spotřebitelů.

Skupinový rozhovor slouží jako rychlý nástroj pro zjištění názorů vybraných cílových skupin. V marketingu se často používá samostatně v těchto případech: [12]

- **Testování reklamních návrhů a konceptů**, testování reklamních sloganů, textů, pretesty a posttesty účinnosti a dopadu reklamních kampaní.
- **Testování návrhů logotypů a značek** nebo názvů, kreativní vytváření nových názvů apod.
- **Zjišťování pozice značky** a jejího postavení v konkurenčním prostředí, zjišťování možností a dynamiky značkového repositioningu.
- **Zjišťování kupních či spotřebitelských názorů**, chování, tendencí a vzorců spotřebního chování.

Účelem skupinového rozhovoru je proniknutí do podstaty věci a porozumění problému. Do skupin jsou respondenti najati, pokud jsou pro studii vhodné, např. jsou-li **cílovou skupinou** (pohlaví, věk, sociální třída), **již kupujícími produktu, z daného oboru** (pro B2B výzkum). [12]

4 Metodika shromažďování dat

V následující kapitole bude definován problém a cíl výzkumu, metodika sběru dat. Dále bude připraven scénář průběhu skupinového rozhovoru a vytvořen dotazník pro sběr dat prostřednictvím osobního dotazování.

4.1 Přípravná fáze

4.1.1 Definování problému

Platební karty mají dlouhou historii a prošly značným rozvojem. Rozvojem technologií v posledních letech se platební karty dostávají na jinou úroveň. Klientům jsou nabízeny nové možnosti placení, jedná se o **tzv. bezkontaktní placení**. Proto cílem této práce bude analýza chování zákazníků právě na trhu bezkontaktního placení.

4.1.2 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je zjistit postoje, názory, znalosti a povědomí respondentů k bezkontaktnímu placení. Zjistit také, jestli respondenti umějí popsat odlišnosti, výhody a nevýhody používání jednotlivých typů bezkontaktního placení, a jaký k tomu mají vztah.

4.1.3 Plán výzkumu

Zdroje informací

Pro výzkum budou nejprve zjištěna sekundární data z internetových stránek jednotlivých bankovních institucí a budou sloužit jako podklady pro situační analýzu a pro metodu focus group. Dále budou zjištěna primární data na základě focus group a dotazníkového šetření.

Způsob sběru dat

Pro účely výzkumu budou použity dvě metody výzkumu dat. První metoda je **focus group (skupinový rozhovor)**, která bude sloužit ke zjištění a zmapování chování respondentů (především jejich postoje, názory, znalosti k bezkontaktnímu placení) a bude základem pro sestavení dotazníku. Skupinový rozhovor bude polostrukturovaný (k dispozici bude seznam otázek, které musí zaznít). Budou vytvořeny 3 skupiny respondentů ve věkové kategorii 18 - 70 let. Každá skupina bude tvořena přibližně 10 osobami. Respondenti budou osloveni a složení pomocí metody tzv. KRISIS (budou 3 odpůrci, 3 zastánci a 3 neutrální), aby došlo k polemice, respondenti obhájili své názory a tím se objevily silnější argumenty. Skupinový rozhovor s každou skupinou bude trvat maximálně 2 hodiny.

Skupinový rozhovor bude rozdělen do 6 tematických bloků, které pokrývají potřebná témata k diskuzi. Pro každý blok je vyhrazen příslušný čas s určitými minutovými rezervami. Scénář celého skupinového rozhovoru je uveden v příloze č. 2. Pro skupinový rozhovor bude použit i krátký dotazník (viz Příloha č. 3), kde respondenti můžou vyjádřit své názory, které v průběhu rozhovoru nezazněly, a pro základní identifikaci respondentů. Výsledky ze skupinového rozhovoru bude zaznamenávat moderátor (tvůrce diplomové práce) a budou zaznamenávány písemně s pomocí jednotlivých účastníků rozhovoru.

Struktura skupinového rozhovoru (tematické bloky):

- 1) Zahájení skupinového rozhovoru (10 min.)
- 2) Obecné otázky (15 min.)
- 3) Diskuze na zjištění znalosti bezkontaktního placení (20 minut)
- 4) Diskuze na zjištění zkušenosti s bezkontaktním placením (20 minut)
- 5) Diskuze na základě puštěných videí (20 minut)
- 6) Diskuze na téma bezpečnost bezkontaktního placení (20 minut)
- 7) Ukončení skupinového rozhovoru (10 minut)

Druhá metoda je **dotazníkové šetření**, které bude probíhat osobním a on-line dotazováním a bude založeno na podkladech ze skupinového rozhovoru. Dotazníkové šetření bude probíhat v Moravskoslezském kraji a bude probíhat na přelomu měsíce únor/březen po dobu 14 dní.

Dotazník je sestaven celkem z 29 otázek (viz Příloha č. 4), z toho je 5 identifikačních otázek, které budou sloužit pro třídění druhého stupně. Dotazník obsahuje jednu filtrační otázku hned na začátku, kdy při odpovědi NE bude dotazník ukončen. Tato první (filtrační) otázka nebude ve výzkumu vyhodnocována. Dotazník dále obsahuje 4 obecné otázky a zbývajících 19 otázek se týká samotného problému výzkumu.

Definování základního a výběrového souboru pro dotazníkové šetření

Základní soubor bude reprezentován zákazníky od 18 let do 70 let z Moravskoslezského kraje, kteří vlastní běžný účet a mají platební kartu. Počet obyvatel ve věkové kategorii 18 – 70 let je 890 tis. a tvoří 72,9 % obyvatel Moravskoslezského kraje. Vzhledem k časové i finanční náročnosti a celkové obtížnosti realizace vyčerpávajícího šetření, bude sestaven výběrový soubor. Plánovaná velikost **výběrového souboru** bude činit

150 respondentů ve věkové kategorii 18 - 70 let, kteří žijí v Moravskoslezském kraji a používají platební karty. Pro sestavení výběrového souboru byla použita technika kvótního výběru. Kvóty byly stanoveny na základě pohlaví (75 respondentů mužů a 75 respondentů žen) a věku, kdy ve věkové kategorii 36 - 55 let musí být respondenti zastoupeni alespoň z 39,35 % (dohromady 60 respondentů).

Pro reprezentativnost vzorku tak, aby bylo možné výsledky výzkumu vztahovat co nejobecněji na celý trh Moravskoslezského kraje, byli osloveni uživatelé platebních karet ze všech šesti okresů tohoto kraje.

Metody analýzy

Pro zpracování a vyhodnocení dat bude použit software Microsoft Excel 2007, Microsoft Word 2007 a program IBM SPSS Statistics. Data z dotazníkových formulářů se umístí do již připravené datové matice, kde data budou dále zpracovávána podle okruhu zkoumání. Výsledky budou pak vyjádřeny nominálně a zobrazeny ve formátu grafů a tabulek.

Časový harmonogram činností

Celý výzkum se skládá z několika dílčích činností. Časový průběh činností zachycuje tabulka 4.1. Realizace výzkumu bude probíhat od listopadu 2013 do dubna 2014, celkem po dobu šesti měsíců.

Tab. 4.1: Časový harmonogram činností

Činnost	Měsíc					
	11/2011	12/2011	1/2012	2/2012	3/2012	4/2012
Definice problému	x					
Plán výzkumu		X				
Vytvoření formuláře			x			
Sběr dat			x	x		
Zpracování dat				x	x	
Analýza dat					x	x
Příprava zprávy						x

Pilotáž dotazníku

Testování dotazníku proběhlo od 27. února. - 1. března. 2014 v Moravskoslezském kraji, konkrétně v Ostravě. Dotázáno bylo celkem 10 respondentů, z toho byly 4 ženy a 6 mužů. Věkové rozmezí bylo 21 – 55 let. Dotazník byl testován formou osobního dotazování, kdy jednotlivé odpovědi respondentů byly zaznamenávány přímo do dotazníku.

Dotazník se setkal se všeobecným pochopením, až na několik věcí, které byly upraveny. Dalším respondentům byl znovu dán k vyplnění již upravený, aby se získala znovu zpětná vazba.

Pozměněna byla otázka číslo 6, která zní „*Jakým způsobem se označují bezkontaktní platby*“. Změna byla provedena z otevřené otázky na uzavřenou otázku se 4 variantami odpovědi, doplněné o obrázky pro ověření, zda respondenti znak na základě obrázku poznají.

U otázky číslo 20 „*Určete, do jaké míry souhlasíte s následujícím tvrzením*“ byla změněna hodnotící škála na 1 – zcela SOUHLASÍTE, 5 – zcela NESOUHLASÍTE. Respondenti to zaměňovali, a tím by docházelo ke změně výsledků (nejednoznačnosti výsledků).

U otázky číslo 23 „*U jaké bankovní společnosti máte vedený běžný účet?*“ bylo zadáno kritérium, ať respondenti napíší pouze jeden nejpoužívanější osobní běžný účet. Stalo se, že respondenti měli více účtu a vypisovali více bankovních společností.

4.2 Realizační fáze

4.2.1 Focus group (skupinový rozhovor)

Skupinový rozhovor probíhal po dobu 11 dní ve městě Ostrava (od 11. února - 21. února 2014) a zúčastnilo se ho celkem 30 lidí rozdělených do 3 skupin. Každá skupina vždy tvořila 10 lidí ve složení 5 mužů a 5 žen. Skupinový rozhovor byl zaznamenáván písemně moderátorem a účastníky rozhovoru (na přiložené papíry) a trval po dobu 2 hodin (struktura skupinového rozhovoru viz Příloha č. 2). V tabulce 4.2 je možné vidět celkové složení účastníků skupinového rozhovoru.

Tab. 4.2: Složení účastníků skupinového rozhovoru

Pohlaví	Počet	Procentuální zastoupení
Muž	15	50 %
Žena	15	50 %
Celkem	30	100 %
Věková kategorie		
18 - 35 let	9	30 %
36 - 45 let	9	30 %
46 - 55 let	6	20 %
56 - 70 let	6	20 %
Celkem	30	100 %
Dosažené vzdělání		
Základní/vyučen	6	20 %
Středoškolské	12	40 %
Vysokoškolské	12	40 %
Celkem	30	100 %

Současné zaměstnání	Počet	Procentuální zastoupení
Student	12	40 %
Pracující	12	40 %
Důchodce	2	6,7%
Nezaměstnaný	4	13,3 %
Celkem	30	100 %

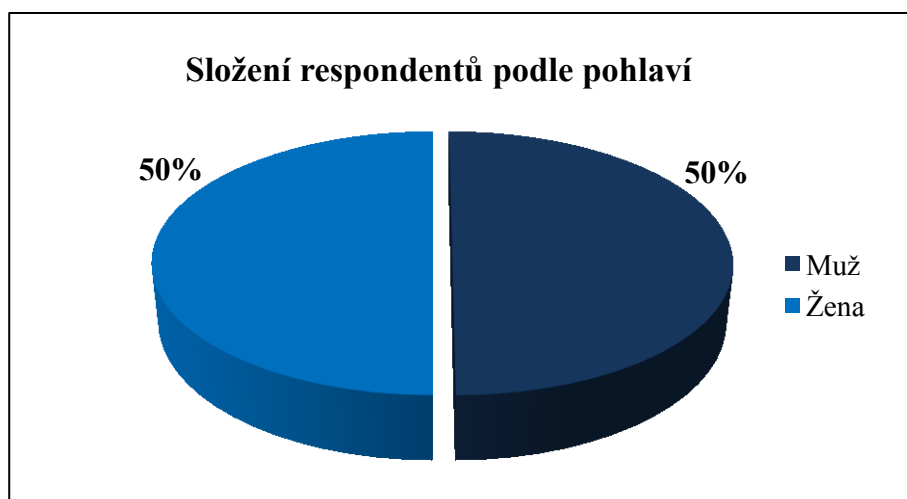
4.2.2 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření probíhalo od 2.3. - 13.3.2014, tedy po dobu 12 dní na území Moravskoslezského kraje. Bylo realizováno formou osobního dotazování a online dotazování. Osobní dotazování probíhalo ve městě Ostrava a bylo touto formou nasbíráno 60 dotazníků. Online dotazování bylo uskutečněno přes internetovou stránku vyplňto.cz. Zde byl dotazník nahrán a rozposílávám prostřednictvím internetové stránky Facebook a pomoci e-mailů. Touto formou bylo nasbíráno 90 dotazníků. Dohromady bylo nasbíráno požadovaných 150 respondentů.

Složení výběrového souboru

Osobního a online dotazování se zúčastnilo celkem 150 respondentů. Identifikační otázky se týkaly pohlaví, věku, nejvýše dosaženého vzdělání, současného zaměstnání a okresu, ve kterém respondenti žijí. Na obrázku 4.1 je možné vidět, že se výzkumu zúčastnilo jak 50 % mužů, tak i 50 % žen, což odpovídá přesně složení základního souboru, kde počet žen i mužů ve věkové hranici 18 - 70 let je přesně polovina.

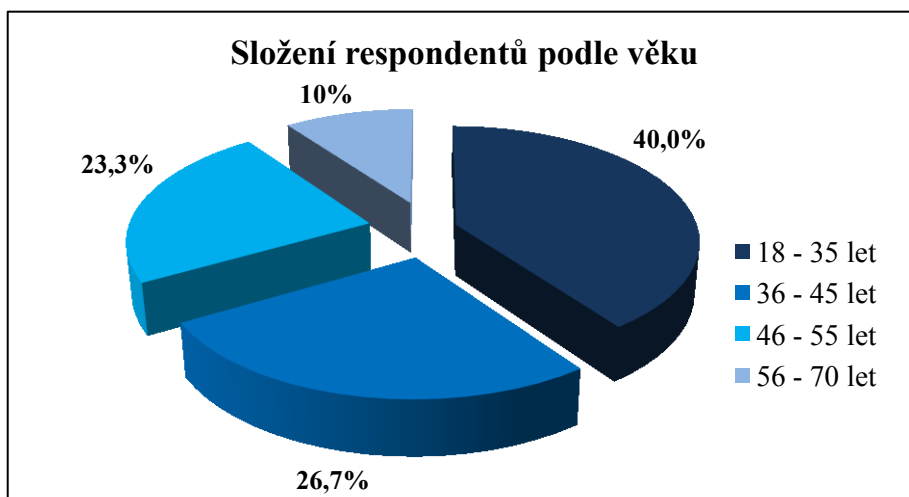
Obr. 4.1: Složení respondentů podle pohlaví



Byla použita také věková segmentace, a to dle čtyř věkových kategorií (viz Obr. 4.2 - *Složení respondentů podle věku*). Nejpočetnější zastoupení ve výzkumu byli respondenti ve věkové kategorii 18 - 35 let, tvořící 40 % všech dotázaných. Druhou nejpočetnější skupinu

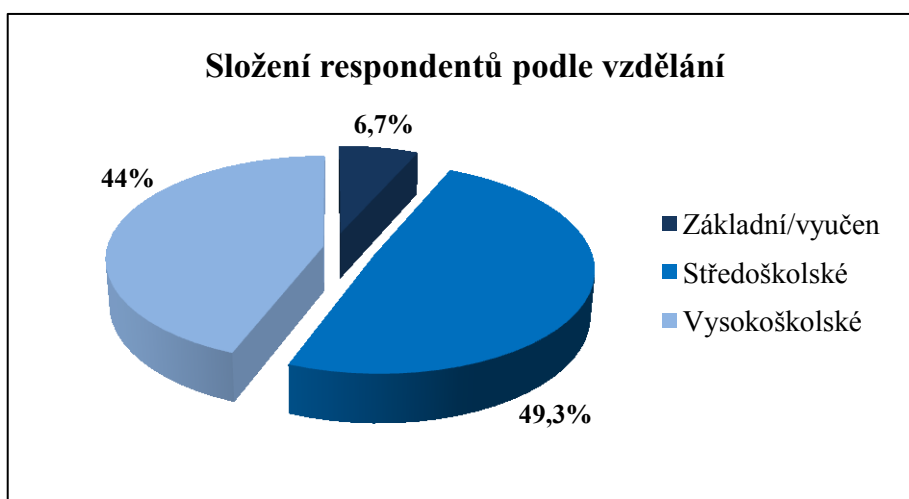
tvoří respondenti ve věkové kategorii 36 - 45 let, kterých je 26,7 %. Respondenti ve věkové kategorii 46 - 55 let tvoří 23,3 % a ve věkové kategorii 56 - 70 let tvoří pouhých 10 % ze všech dotázaných. Je to dáno tím, že lidé v této věkové kategorii jsou spíše konzervativní a dávají prozatím přednost placení v hotovosti (tedy výběru z bankomatů).

Obr. 4.2: Složení respondentů podle věku



Na obrázku 4.3 je možné vidět složení respondentů podle jejich vzdělání. Mezi nejpočetnější skupiny ve výzkumu jsou respondenti s ukončeným středoškolským vzděláním (49,3 %) a s ukončeným vysokoškolským vzděláním (44 %). Nejmenší zastoupení mají respondenti s ukončeným základním vzděláním, popř. s vyučením. Tvoří pouhých 6,7 % ze všech dotázaných.

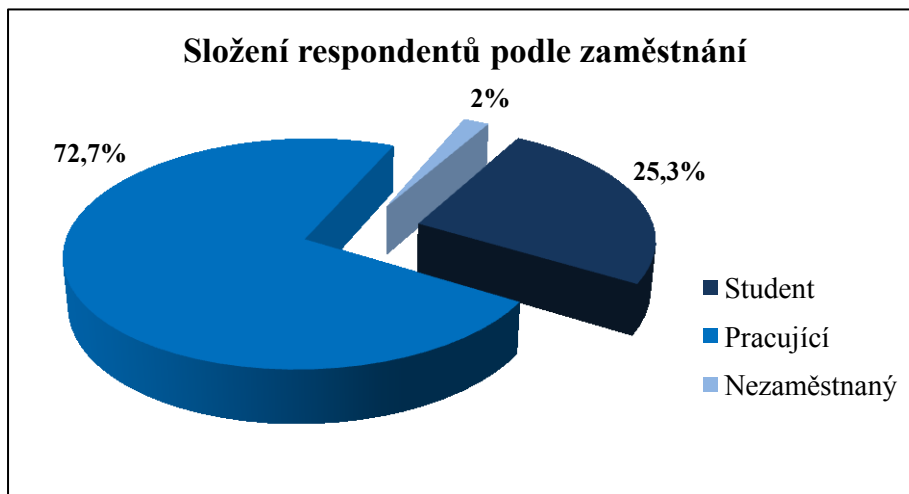
Obr. 4.3: Složení respondentů podle vzdělání



Bylo provedeno také rozdělení respondentů podle jejich současného zaměstnání. Jak je možné vidět na obrázku 4.4, nejpočetnější skupinu tvoří pracující respondenti,

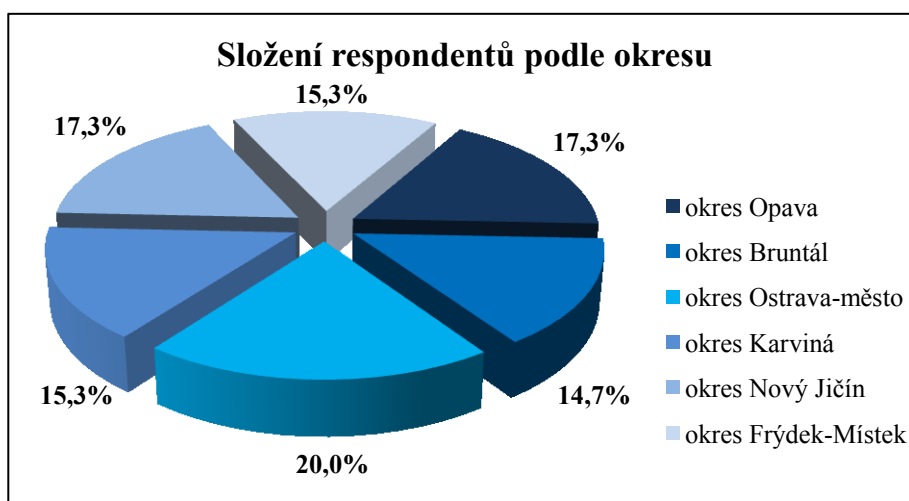
kterých je 72,7 % ze všech dotázaných. Další skupinu tvoří respondenti, kteří v současné době ještě studují (25,3 %) a nejmenší zastoupení ve výzkumu tvoří s pouhými 2 % skupina nezaměstnaní.

Obr. 4.4: Složení respondentů podle zaměstnání



Výzkum byl prováděn v Moravskoslezském kraji, a proto respondenti byli také rozděleni do příslušných 6 okresů, ve kterých žijí. Aby se výsledky daly zobecnit na Moravskoslezský kraj, bylo důležité mít přibližně stejný počet respondentů v jednotlivých okresech. Obrázek 4.5 ukazuje procentuální zastoupení respondentů v jednotlivých okresech. Nejvíce dotázaných bylo v okrese Ostrava-město (20 %), dále pak v okresech Opava a Nový Jičín (17,3 %), poté v okresech Karviná a Frýdek-Místek (15,3 %). Nejmenší zastoupení ve výzkumu tvoří s 14,7 % lidé žijící v okrese Bruntál.

Obr. 4.5: Složení respondentů podle okresu



5 Analýza chování zákazníků k bezkontaktnímu placení

Tato kapitola se bude zabývat analýzou výsledků získaných z primárního výzkumu, jak metody focus group, tak i dotazníkového šetření. Všechny zjištěné výsledky budou interpretovány pomocí grafů a tabulek, které budou doplněny vysvětlujícím komentářem.

5.1 Zhodnocení výsledků focus group

Skupinový rozhovor se konal za účelem zmapování chování, postojů a znalostí účastníků k bezkontaktnímu placení a pro sestavení dotazníku pro dotazníkové šetření.

5.1.1 Znalost bezkontaktního placení

Prostřednictvím skupinového rozhovoru byla snaha zjistit jaké znalosti a povědomí mají účastníci rozhovoru o bezkontaktním placení. Nejčastěji si pod pojmem bezkontaktní placení vybavili placení bez zadávání PIN kódu nebo bez kontaktu s platebním terminálem. Respondenti také přesně věděli, jaký znak označuje bezkontaktní placení, dokázali ho i nakreslit.

V rámci skupinového rozhovoru bylo také zjišťováno jaké typy bezkontaktního placení znají a zda poznají hlavní rozdíly mezi jednotlivými typy bezkontaktního placení. Ani jeden z respondentů neuvedl, že zná aplikaci Mobito. Po vysvětlení si 5 účastníků vzpomnělo, že možnost Mobito si mohou prostřednictvím své internet banky zřídit a poté používat. Rozdíly mezi jednotlivými typy bezkontaktního placení především byly:

- bezkontaktní nálepka (visačka, přívěšek) je zmenšeninou bezkontaktní karty a je možné ji využívat jenom při placení,
- karta v mobilu je placení prostřednictvím mobilního telefonu bez fyzické přítomnosti platební karty, uživatel nemusí vlastnit bezkontaktní kartu,
- Mobito je aplikace, která se dá využít pro placení v obchodech i posílání peněz z jiného účtu na účet.

5.1.2 Zkušenost s bezkontaktním placením

Všichni účastníci rozhovoru používají alespoň jeden druh bezkontaktního placení. Mladším účastníkům (18 - 45 let) se více zamlouvá platit bezkontaktně, připadá jim rychlejší, pohodlnější a jednodušší, než při používání klasické platební karty a mají spíše pozitivní vztah k bezkontaktnímu placení. Starší účastníci (46 - 70 let) mají spíše negativní postoj

k bezkontaktnímu placení a je to dáno především tím, že cítí větší nebezpečí při používání tohoto způsobu. Raději by možnost bezkontaktního placení nevyužívali.

Jeden z účastníků, který využívá k placení i bezkontaktní nálepku, sdělil, že bezkontaktnímu placení může zabránit kov. Nastane tak při situaci, kdy bezkontaktní nálepka je připevněna na kovovou část mobilního telefonu a tím dochází k ovlivnění placení. Pak může telefonem s nálepkou stále přikládat k platebnímu terminálu a nic se nestane, nálepka není akceptována.

Další z účastníků, který vlastní více bezkontaktních platebních karet, uvedl, že je zapotřebí si dávat pozor při placení, když se přikládá celá peněženka k platebnímu terminálu. Při této situaci může nastat, že platební terminál nereaguje, protože neví, z které platební karty má peníze strhnout, anebo strhne peníze z obou karet (dojde k duplicitě platby).

5.1.3 Vnímání bezpečnosti u bezkontaktního placení

Vedla se také diskuze na téma bezpečnost bezkontaktního placení a účastníci ji vnímají spíše negativně. Zjišťovalo se, zda ví, jakým způsobem jsou chráněny bezkontaktní platby a zda ví, jaký dosah má bezkontaktní čip. Bezkontaktní platby jsou podle účastníků chráněné tím, že od částky 500 Kč se musí zadávat PIN, nahodilost zadání PIN kódu i při nižší částce (než 500 Kč), vzdáleností, při které se čip aktivuje a je možné zaplatit. Vzdálenost, na kterou čip u bezkontaktního placení a platebního terminálu reaguje, je velmi malá, několik centimetrů (přibližně 2 - 4 cm).

Všech 30 dotázaných účastníků vědělo, že do částky 500 Kč nemusejí zadávat PIN kód, jen když je to vyzve pro ověření, zda jsou majiteli té karty, aby se případně předešlo zneužití karty cizí osobou.

Pro zvýšení bezpečnosti byla ze strany účastníků navržena možnost omezit počet provedených bezkontaktních plateb bez zadávání PIN kódu. Prostřednictvím své internetové banky by si zvolili počet (určité číslo) možností, kdy do částky 500 Kč nemusejí zadávat PIN kód, a jakmile by překročili tento počet možností, již by i při nákupu nižším než 500 Kč museli zadávat PIN kód.

5.1.4 Informovanost o bezkontaktním placení

Prostřednictvím skupinového rozhovoru byly zjišťovány i názory, jak jsou vnímány reklamy a pomocná videa informující o bezkontaktním placení. Účastníkům byla puštěna celkem 4 videa, která byla dopředu vybrána. Dvě videa, která představovala reklamu běžící

jako TV spoty, byly od společnosti GE Money bank, a dvě videa, která popisovala (praktická ukázka), jak funguje bezkontaktní placení (od společnosti Česká spořitelna) a placení formou Karty v mobilu (od společnosti O2).

Reklamy se účastníkům líbí (jsou kreativní), ale dle jejich názoru nejsou příliš užitečné. V reklamách je možné vidět jen druhy bezkontaktního placení a jak je přiložit k platebnímu terminálu. Nepřinášejí dostatečné informace, jenom informují a odkazují na příslušnou společnost.

Videa s praktickými ukázkami se účastníkům velmi líbí, jsou praktické, přesně vysvětlují, jak se s daným typem bezkontaktního placení platí. Přinášejí dostatečné informace (uživatelé vědí, jak to funguje do částky 500 Kč a jak nad 500 Kč) a zbytečně nezahlcují uživatele. U videa, které popisuje fungování Karty v mobilu, je i vysvětlováno, co všechno uživatel musí mít, aby tuto technologii mohl využívat. Nevýhodou u těchto videí je to, že nejsou nikde zobrazovány (málo dostupné) a musejí se těžce vyhledávat prostřednictvím youtube.com.

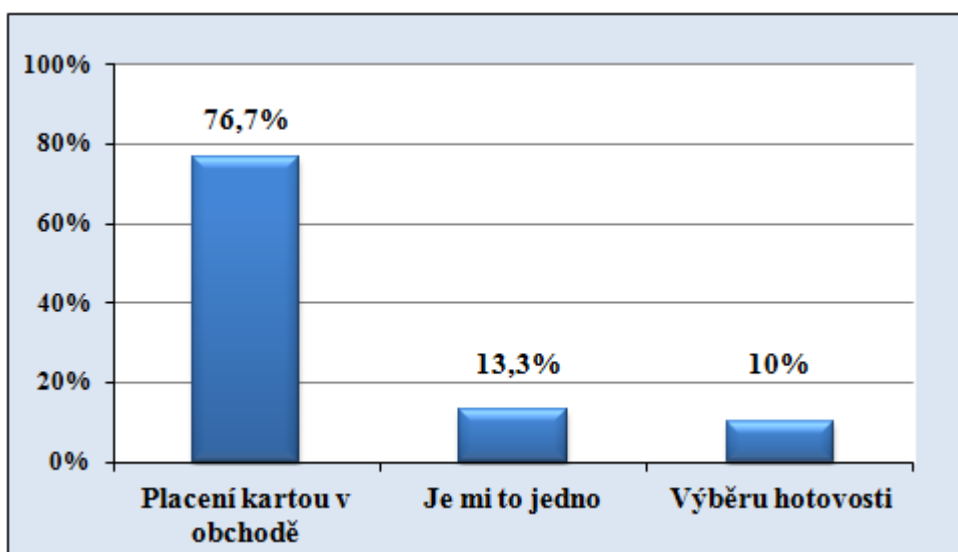
Na závěr skupinového rozhovoru byl účastníkům rozdán dotazník, aby odpověděli na 3 krátké otázky. Záměrem bylo zjistit, jaké výhody a nevýhody shledávají u bezkontaktního placení a co je pro ně důležité při placení kartou. Tyto odpovědi účastníků sloužily pro sestavení otázek s nabízenými možnostmi v dotazníkovém šetření. Nejčastější **výhody** byly shledávány v rychlosti, pohodlí, úspoře času a limitu pro nezadávání PIN kódu. Nejčastější **nevýhody** byly bezpečnost, dostupnost platebních terminálů, limit pro nezadávání PIN kódu, nemožnost změnit PIN u nálepky. Pro účastníky je při **placení kartou důležitá** bezpečnost, rychlost, pohodlí a dostupnost platebních terminálů.

5.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

5.2.1 Preference ve způsobu placení - hotovost vs. platební karta

Při vyhodnocení dotazníkového šetření bylo zjištěno, že převážná většina respondentů dává přednost placení platební kartou v obchodě (tj. 76,7 %) než výběru hotovosti (tj. 10 %). Jak ukazuje obrázek 5.1, 13,3 % respondentům je jedno, zda používají platební kartu nebo hotovost k nákupu.

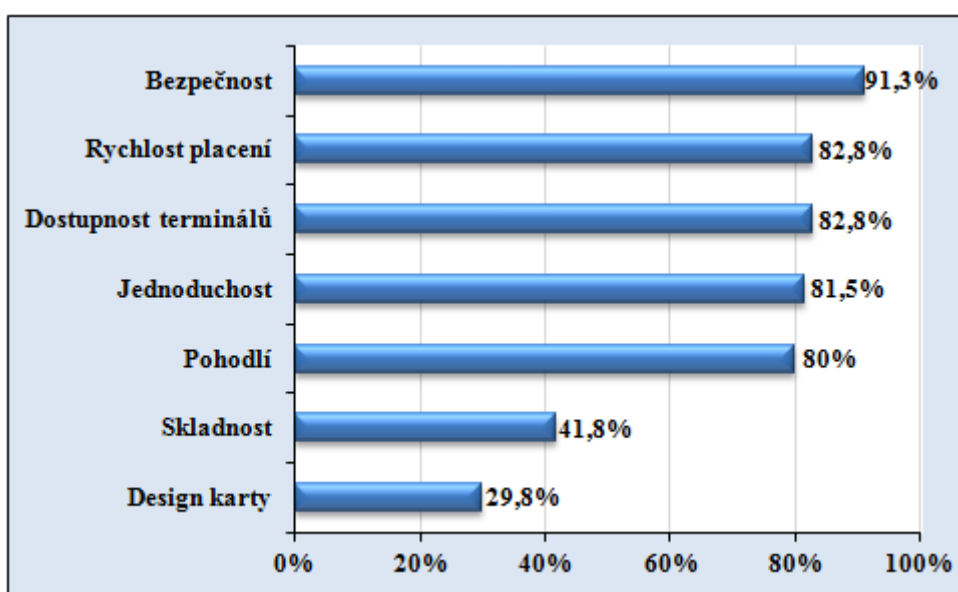
Obr. 5.1: Preference způsobu placení



5.2.2 Hodnocení důležitosti při používání platební karty

Respondenti u jednotlivých faktorů měli uvést, co je pro ně důležité při používání platební karty. Měli výčet 7 faktorů na 5 stupňové škále, kdy 1 znamenalo nejdůležitější a 5 nejméně důležité, a měli tyto faktory ohodnotit. Na obrázku 5.2 je možné vidět, že pro respondenty při placení je nejdůležitější bezpečnost (91,3 %), dále pak rychlost a dostupnost platebních terminálů (82,8 %). Naopak nejméně důležité při placení je pro respondenty design karty, kterou hodnotí nadprůměrně (29,8 %).

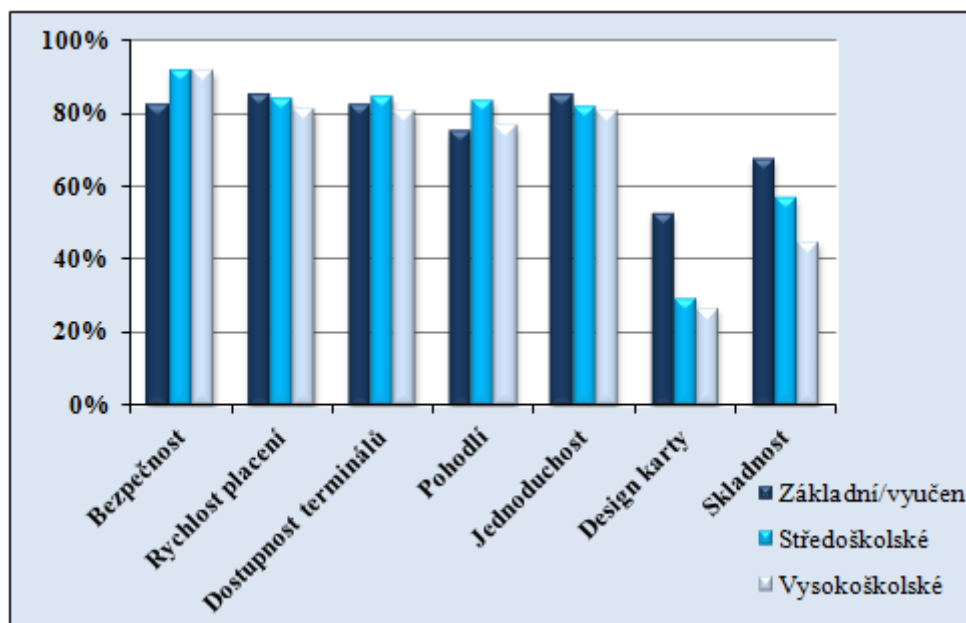
Obr. 5.2: Hodnocení důležitosti při používání platební karty



Třídění podle nejvyšše dosaženého vzdělání (viz Obr. 5.3) ukázalo, že pro respondenty, kteří mají ukončeno vzdělání základním stupněm, je nejdůležitější při placení rychlost placení

a jednoduchost než u ostatních skupin. Středoškolsky vzdělaní respondenti vidí nejdůležitější bezpečnost, dostupnost platebních terminálů a pohodlí. U vysokoškolsky vzdělaných respondentů je při placení taky nejdůležitější bezpečnost, rychlost při placení a pohodlí. Naopak jde vidět, že pro všechny skupiny je nejméně důležitý design a skladnost karty. Na základě výsledků lze říci, že s vyšším stupněm vzdělání se mění i priority při placení. Rozdíly, které existují mezi důležitostmi faktorů a nejvýše dosaženým vzděláním (viz Příloha č. 6 Tab. 1), jsou u faktorů design karty a skladnost karty.

Obr. 5.3: Hodnocení důležitosti při používání platební karty podle vzdělání

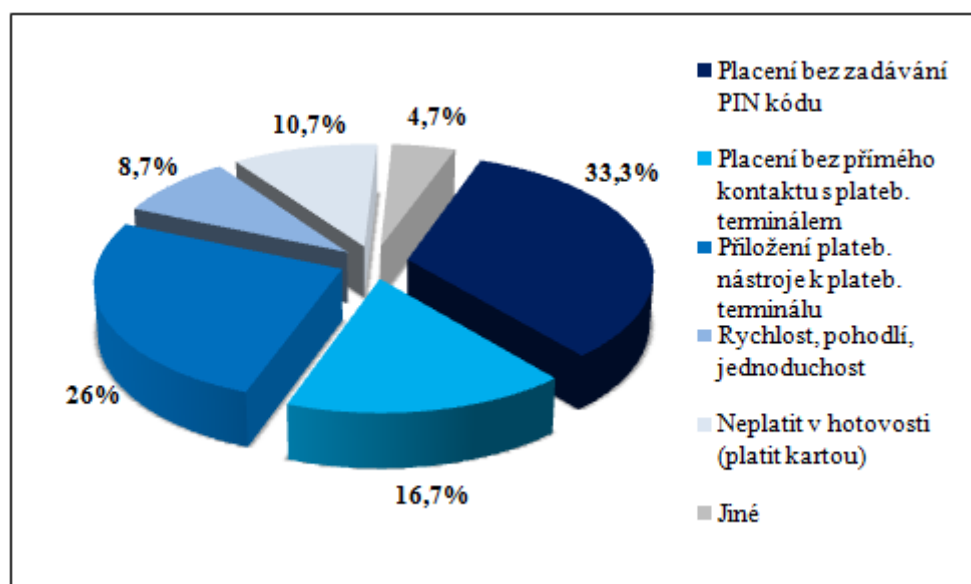


5.2.3 Znalost bezkontaktního placení a jeho druhů

Otázky číslo 4 a 5 testovaly, co si respondenti představí pod pojmem bezkontaktní placení a znalost druhů (platebních nástrojů) při placení. Obě tyto otázky byly otevřené a respondenti tím měli prokázat, do jaké míry znají bezkontaktní placení.

Pod pojmem bezkontaktní placení (viz Obr. 5.4) si nejčastěji respondenti vybavili placení bez zadání PIN kódu (33,3%), druhou nejčastější odpovědí bylo přiložení platebního nástroje k platebnímu terminálu (26 %) a poté placení bez přímého kontaktu s platebním terminálem (16,7 %). Tak jak je bezkontaktní placení prezentováno, jako rychlé, pohodlné a jednoduché, tak pod tímto pojmem si bezkontaktní placení představí 8,7 % respondentů. Na základě těchto výsledků lze říci, že lidé zcela jasně vědí, co bezkontaktní placení znamená a co je bude čekat při použití této možnosti.

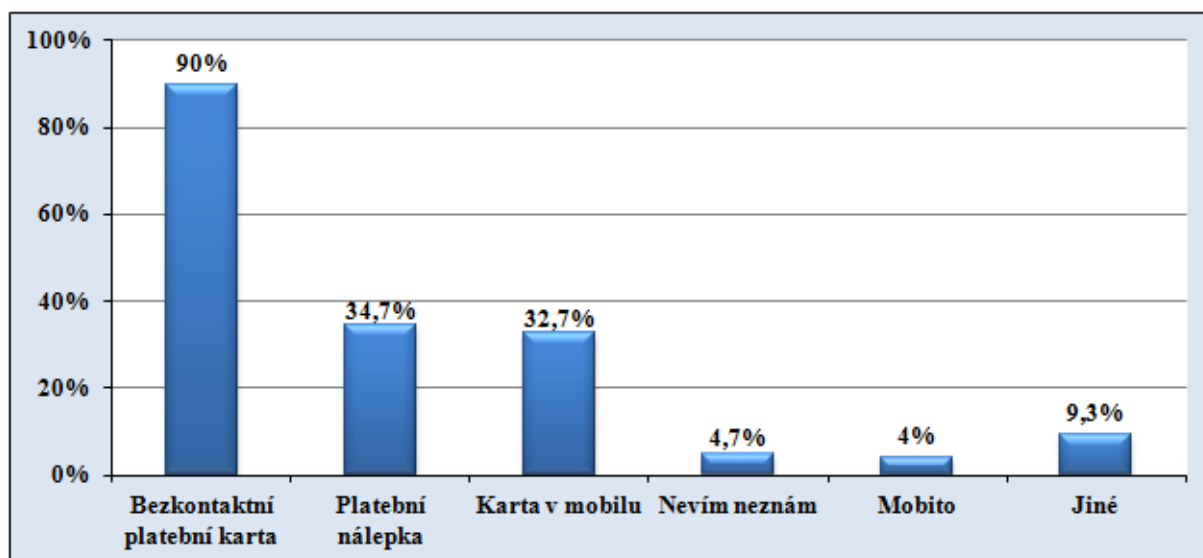
Obr. 5.4: Znalost pojmu bezkontaktního placení



Bezkontaktní placení nepředstavuje jenom platební kartu, ale má i další platební nástroje jako jsou mobil, zmenšenina platební karty (nálepka, přívěšek) nebo mobilní platební aplikace, tzv. Mobito (viz kapitola 2.4 - Bezkontaktní placení). Prostřednictvím tohoto výzkumu bylo záměrem zjistit, jaké druhy nástrojů bezkontaktního placení respondenti znají (vybaví si).

Na obrázku 5.5 je možné vidět, že 90 % respondentů si vybaví právě bezkontaktní platební kartu, 34,7 % zná také platební nálepku a 32,7 % respondentů ví i o kartě v mobilu.

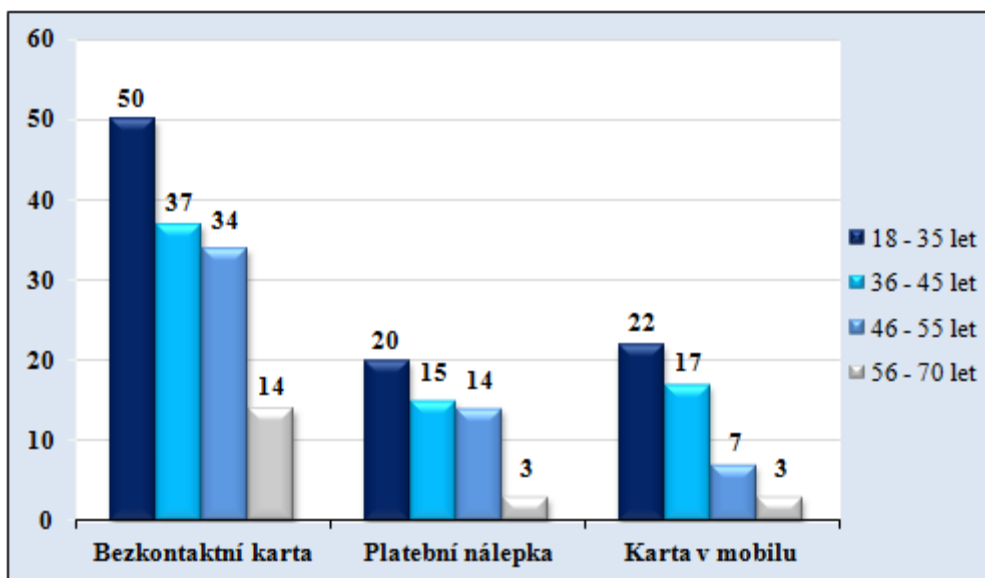
Obr. 5.5: Znalost druhů bezkontaktního placení



U třídění dle věkové kategorie si lze všimnout (viz Obr. 5.6), že nejmladší věková kategorie (18 - 35 let) má větší povědomí o možnostech a způsobech bezkontaktního placení.

Je to dáno tím, že jsou více přístupnější k novým technologiím, vyhledávají je a častěji využívají možnosti internetu. Věkové kategorie 36 - 45 let a 46 - 55 let mají o ostatních druzích bezkontaktního placení zhruba stejné povědomí. Nejstarší věková kategorie (56 - 70 let) zná nejméně jiné druhy bezkontaktního placení. Je to dáno tím, že jim stačí jedna možnost a o další se převážně nezajímají. Pomocí Chí kvadrát testu (viz Příloha č. 6 Tab. 2) bylo zjištěno, že neexistuje statistická závislost mezi věkem a povědomím o druzích bezkontaktního placení.

Obr. 5.6: Znalost vybraných druhů bezkontaktního placení podle věku

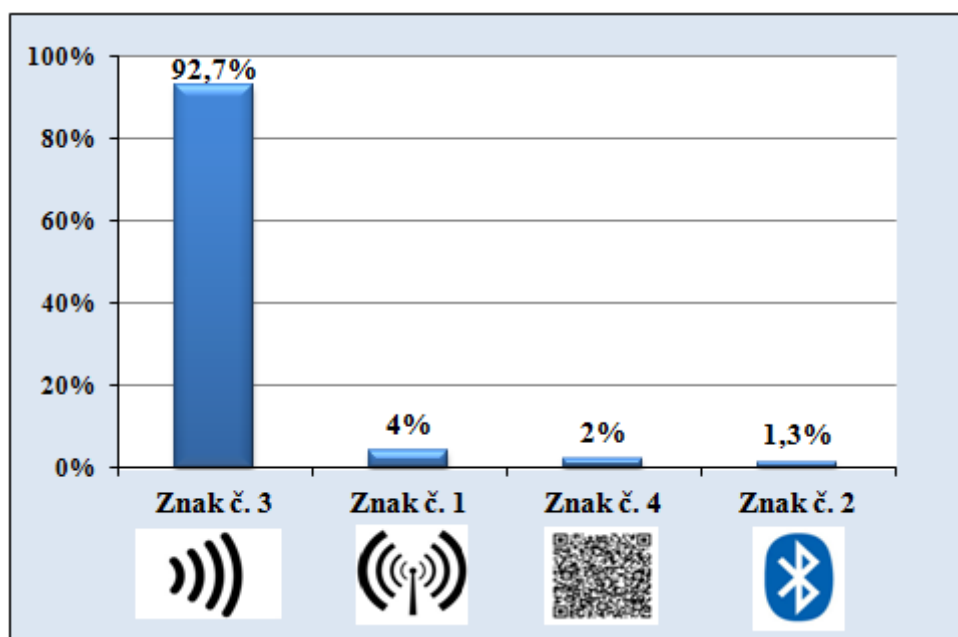


5.2.4 Znalost označení bezkontaktního placení

Otázka číslo 6 respondenty prověřovala, zda poznají, jaký znak je používán pro označení bezkontaktních plateb. Respondenti měli na výběr ze čtyř možných obrázků (viz Příloha č. 4 - otázka číslo 6 Jakým znakem se označují bezkontaktní platby?). Pod *znakem č. 1* byl znak označující *WIFI připojení*, *znak č. 2* označoval *Bluetooth*, *znak č. 3* byl pro *bezkontaktní platby* a *znak č. 4* byl znakem pro *QR kód*.

Z obrázku 5.7 je patrné, že respondenti vědí, jaký znak symbolizuje bezkontaktní placení. Téměř 93 % všech dotázaných označilo, že *znak č. 3* je právě znakem bezkontaktního placení. Na základě tohoto výsledku lze říci, že tento znak je pro lidi jasný, dobře zapamatovatelný a rozpoznatelný.

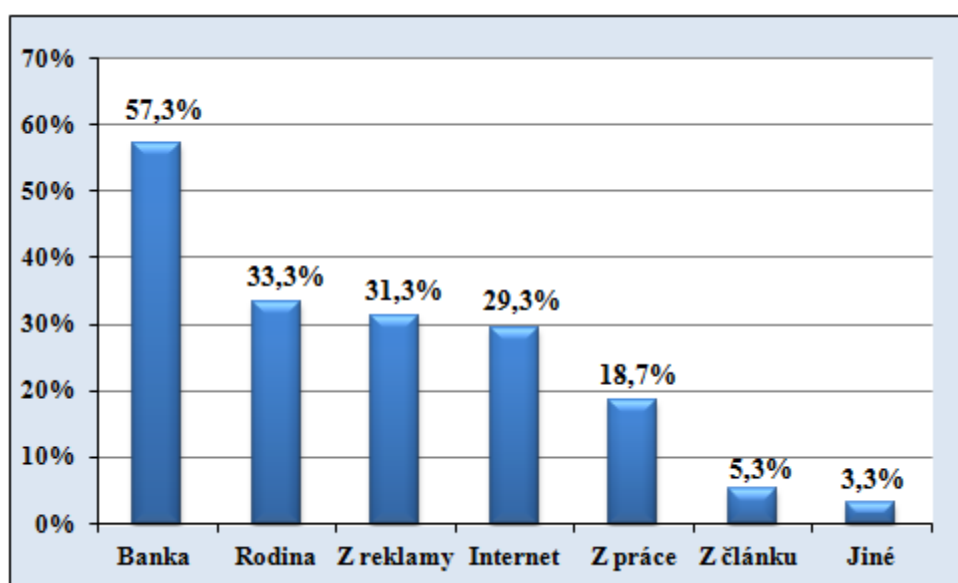
Obr. 5.7: Znalost označení bezkontaktního placení



5.2.5 Informovanost o bezkontaktním placení a způsob získání

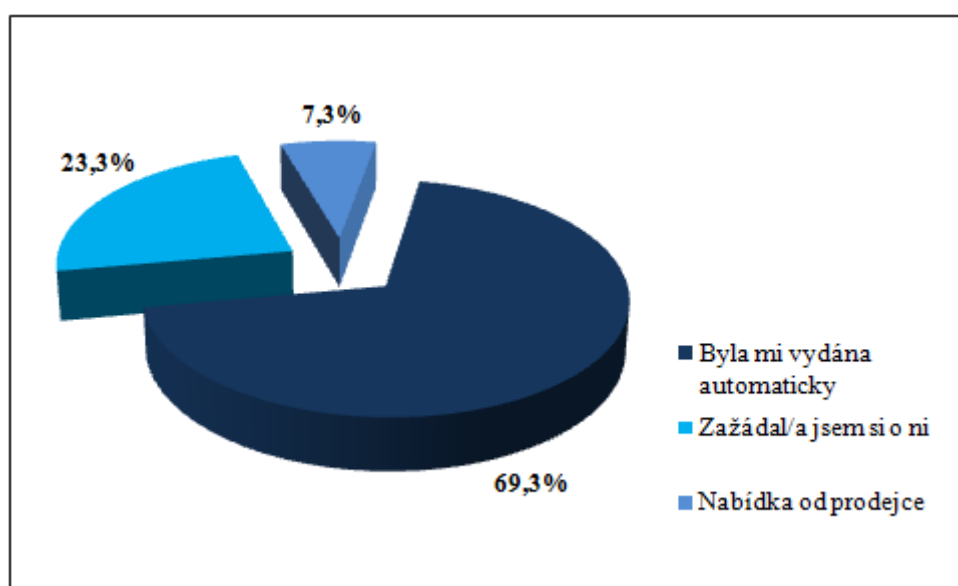
Otázka číslo 7 zjišťovala, z jakých zdrojů se respondenti dozvěděli o možnosti bezkontaktního placení. Obrázek 5.8 ukazuje, že nejčastěji se respondenti o možnosti používání platebních nástrojů bezkontaktního placení dozvěděli od banky (bankovních poradců), takto odpovědělo 57,3 % všech dotázaných. Jako druhou nejčastější možnost volili, že informace získali od Rodiny/přátel (33,3 %), poté z reklamy (TV spotů - 31,3 %) a internetu (29,3 %).

Obr. 5.8: Způsob získání informací o bezkontaktním placení



Prostřednictvím otázky 8 se zjišťovalo, jakým způsobem respondenti získali svoji bezkontaktní platební kartu. Jak ukazuje obrázek 5.9, 69,3 % respondentů bezkontaktní kartu získalo automaticky (byla jim automaticky vydána). Většina respondentů čekala, než jim vyprší platnost jejich stávající karty a poté obdrží již novou bezkontaktní kartu. Pouhých 23,3 % respondentů si samo o kartu zažádalo. Na základě těchto zjištěných informací lze říci, že lidé prozatím této technologii tolik nevěří (případně nemají dostatek informací), a tak vyčkávají, až jim jejich banka vydá novou kartu umožňující bezkontaktní placení, po ukončení platnosti té stávající.

Obr. 5.9: Způsob získání bezkontaktní karty



Při používání bezkontaktního placení mělo 73,7 % respondentů dostačující informace (viz Tab. 5.1). Dozvěděli se vše podstatné, aby tuto možnost mohli využívat. Informace získali od bankovních poradců, rodiny či z internetu (viz Obr. 5.7).

Tab. 5.1: Míra souhlasu s uvedeným tvrzením

Kritéria hodnocení	Průměr	Míra souhlasu
Při používání bezkontaktního placení jsem měl/a dostatek informací.	2,05	73,7 %

5.2.6 Vnímání bezkontaktního placení

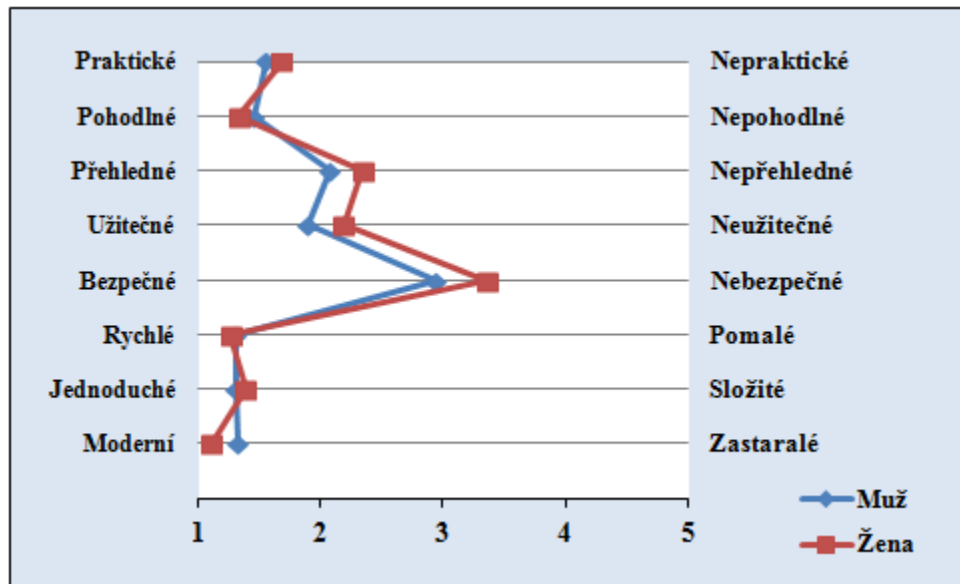
Vnímání bezkontaktního placení bylo hodnoceno na základě sémantického diferenciálu. Respondenti měli ohodnotit 8 faktorů na 5 bodové škále, kde se měli přiklonit k danému tvrzení. Na základě zjištěných výsledků lze říci, že respondenti vnímají tuto technologii spíše pozitivně (přikláněli se ke kladným faktorům). Jak bylo uvedeno v části 5.2.2, pro respondenty je nejdůležitější při placení bezpečnost a zde je možné vidět, že u této

technologie se spíše přiklání k možnosti nebezpečné. Hodnota (3,15) se pohybuje v intervalu spolehlivosti, je tedy brána jako průměrná (viz Příloha č. 6 - Tab. 3), což nepředstavuje ani pozitivní a ani negativní výsledek.

Třídění podle pohlaví ukázalo, že muži a ženy vnímají odlišně bezkontaktní placení (viz Obr. 5.10). Jejich názory se rozcházejí u faktorů Přehledné - Nepřehledné, Užitečné - Neužitečné, Bezpečné - Nebezpečné a Moderní - Zastaralé. Nejvýznamnější je zde opět faktor Bezpečné - Nebezpečné, kdy ženy se přiklání až k možnosti 4, kdy hodnotí nadprůměrně a to představuje negativní výsledek, že bezkontaktní placení vnímají spíše nebezpečně.

Pomocí testu ANOVA (viz Příloha č. 6 Tab. 4) bylo zjišťováno, zda existují rozdíly mezi pohlavím a jednotlivými faktory. Na základě výsledků lze říci, že existují statistické rozdíly mezi pohlavím a faktory: Užitečné - Neužitečné, Bezpečné - Nebezpečné a Moderní - Zastaralé. Muži a ženy tyto faktory vnímají rozličně. Pro ženy (jak už bylo uvedeno výše) je bezkontaktní placení více nebezpečnější než pro muže, na druhou stranu vnímají tuto technologii jako modernější oproti mužům. Tato situace může být dána tím, že se muži více zajímají o technologie, mají více informací a nejsou tolik podezřívaví.

Obr. 5.10: Vnímání bezkontaktního placení dle pohlaví



5.2.7 Používání bezkontaktního placení

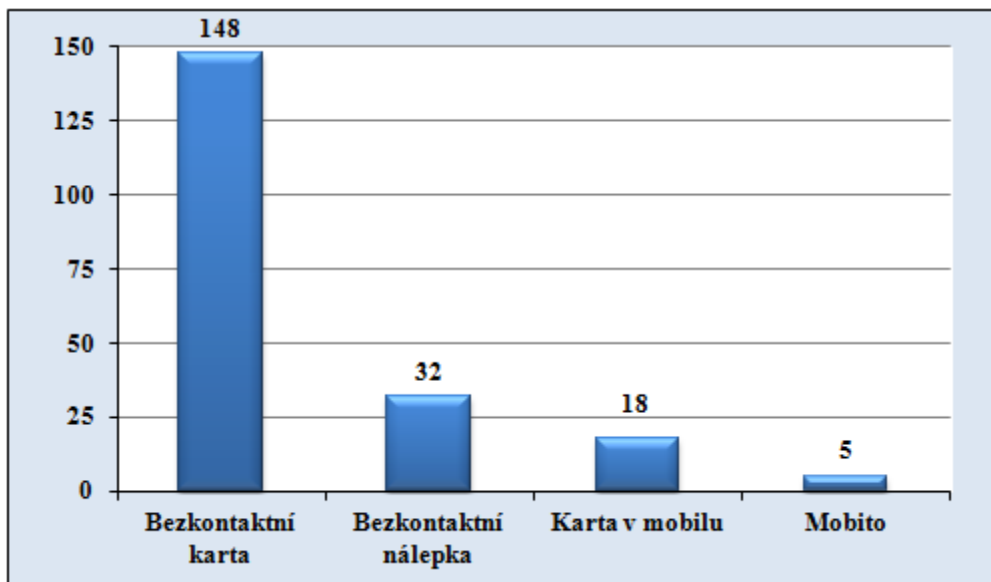
Níže uvedený obrázek 5.11 ukazuje, jaké typy bezkontaktního placení respondenti používají. Z grafu lze vyčíst, že 148 respondentů již používá bezkontaktní kartu, k tomu 32 používá bezkontaktní nálepku, 18 využívá i možnost placení přes mobil, tzv. Kartu v mobilu, a pouhých 5 respondentů mobilní aplikaci Mobito.

Na základě zjištěných výsledků lze i vyčíst, jak respondenti zadávali možnost bezkontaktní karta + další druh bezkontaktního placení, který používají společně. Ze 148 respondentů používajících bezkontaktní platební kartu používá i následující:

- bezkontaktní kartu společně s nálepkou používá **14,86 %** (22 respondentů),
- bezkontaktní kartu společně s kartou v mobilu používá **5,40 %** (8 respondentů),
- bezkontaktní kartu + nálepkou + kartu v mobilu využívá **3,38 %** (5 respondentů),
- bezkontaktní kartu + nálepkou + kartu v mobilu + Mobito používá jenom **2,70 %** ze všech respondentů (4x).

Tyto výsledky nejsou nijak překvapivé, protože bezkontaktní platební karty vydávají všechny bankovní i nebankovní společnosti (viz Příloha č.1), bezkontaktní nálepky vydávají pouze 4 bankovní společnosti, Kartu v mobilu můžou využívat jenom klienti bankovní společnosti GE Money Bank za předpokladu, že mají operátora O2 s mobilním telefonem podporující NFC a aplikaci Mobito příliš lidé neznají (viz Obr. 5.5 znalost druhů bezkontaktního placení).

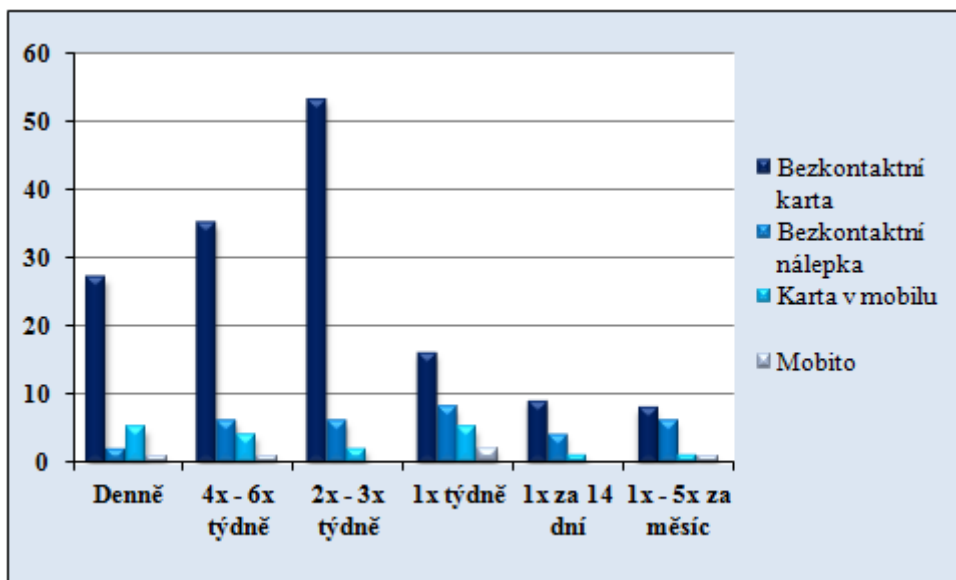
Obr. 5.11: Typy používání bezkontaktního placení



Jak často používají respondenti právě tyto 4 možnosti bezkontaktního placení, je možné vidět na obr. 5.12. Nejčastěji používají respondenti bezkontaktní platební kartu 2x - 3x týdně (53 respondentů), u bezkontaktní nálepky používají 1x týdně (8 respondentů), Kartu v mobilu 1x týdně (5 respondentů) a Mobito také 1x týdně (2 respondenti).

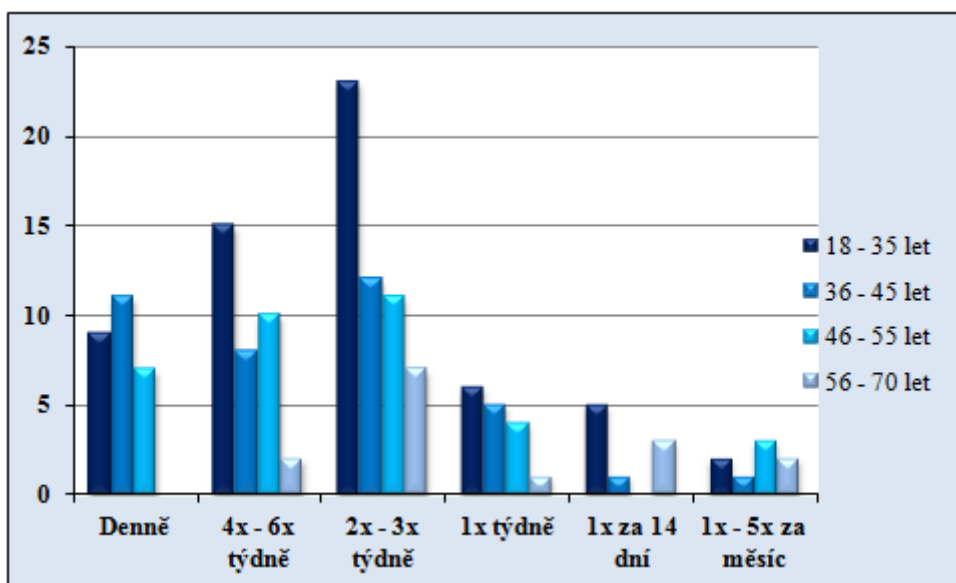
Na základě těchto výsledků lze soudit, že bezkontaktní karta je používána docela pravidelně. Nejčastější odpovědi jsou právě u prvních 3 možností (denně, 4x - 6x týdně a 2x - 3x týdně), což bylo označeno 115 krát.

Obr. 5.12: Jak často používají jednotlivé typy bezkontaktního placení



Třídění podle věkové kategorie ukázalo (viz Obr. 5.13), že respondenti ve všech věkových kategoriích používají nejčastěji bezkontaktní kartu právě 2x - 3x týdně. Dále poté nastávají rozdíly u věkových kategorií v množství používání karty. Věková kategorie 18 - 35 let používá kartu 4x - 6x týdně, kdežto věková kategorie 36 - 45 let používá častěji kartu denně.

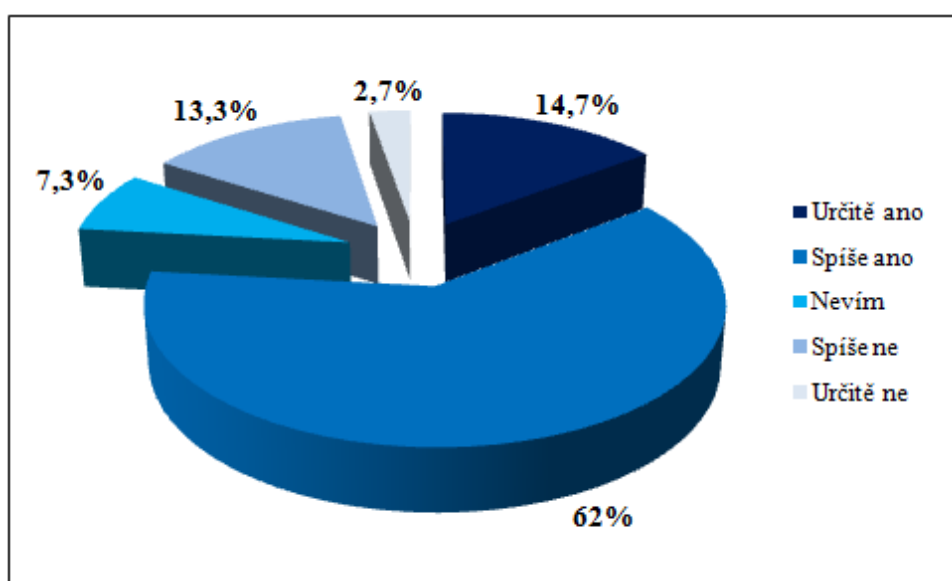
Obr. 5.13: Používání bezkontaktní platební karty podle věkové kategorie



5.2.8 Možnosti uplatnění platebních nástrojů bezkontaktního placení

Při používání platebních nástrojů bezkontaktního placení je důležité, aby obchody, restaurace, čerpací stanice, sportovní zařízení, trafiky a jiné instituce byly vybaveny právě platebními terminály umožňující bezkontaktní placení. Bez těchto platebních terminálů lidé, i když mají nástroj bezkontaktního placení, nemůžou tuto možnost využít. Na obrázku 5.14 je možné vidět, že 76,7 % respondentů si myslí (určitě ano, spíše ano), že existuje již dostatek míst, kde jsou bezkontaktní platby akceptovány. Pouhých 10 % (určitě ne, spíše ne) si myslí, že je zapotřebí zvýšit počet míst k akceptování bezkontaktních plateb.

Obr. 5.14: Dostatek míst pro akceptování bezkontaktních plateb



Nejčastěji se bezkontaktně platí (viz Obr. 5.15) v supermarketech/hypermarketech (90,7 %), poté v kamenných obchodech, čerpacích stanicích a obchodních domech kolem 40 %. Naopak nejméně se využívají možnosti bezkontaktního placení v restauracích, sportovních centrech nebo v trafikách. Tyto výsledky taky nejsou příliš překvapivé, protože ne všechny tyto zařízení umožňují vůbec platit pomocí platební karty, nemají k dispozici platební terminály, a tudíž přijímají jenom hotovost.

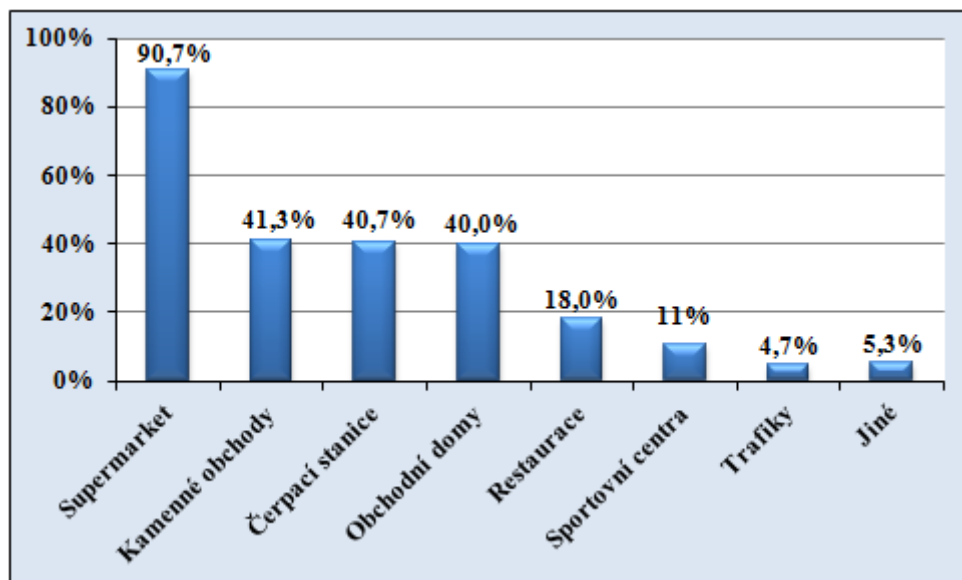
Tab. 5.2: Míra souhlasu s uvedeným tvrzením

Kritéria hodnocení	Průměr	Míra souhlasu
Označení možnosti placení bezkontaktně v obchodech je zřetelně vidět. Víím, že zde můžu platit.	2,65	58,7 %

Co ovlivňuje využívání placení bezkontaktně v těchto různých zařízeních je i možnost, že lidé nevědí, že zde takhle můžou platit. Označení možnosti placení bezkontaktně je pro ně

nepřehledné, nevšimnou si, není jim řečeno, a proto raději použijí hotovost. Z výsledků výzkumu vyplývá (viz Tab. 5.2), že 58,7 % dotázaných si myslí, že označení je zřetelné a ví, že v daném obchodu můžou platit bezkontaktně.

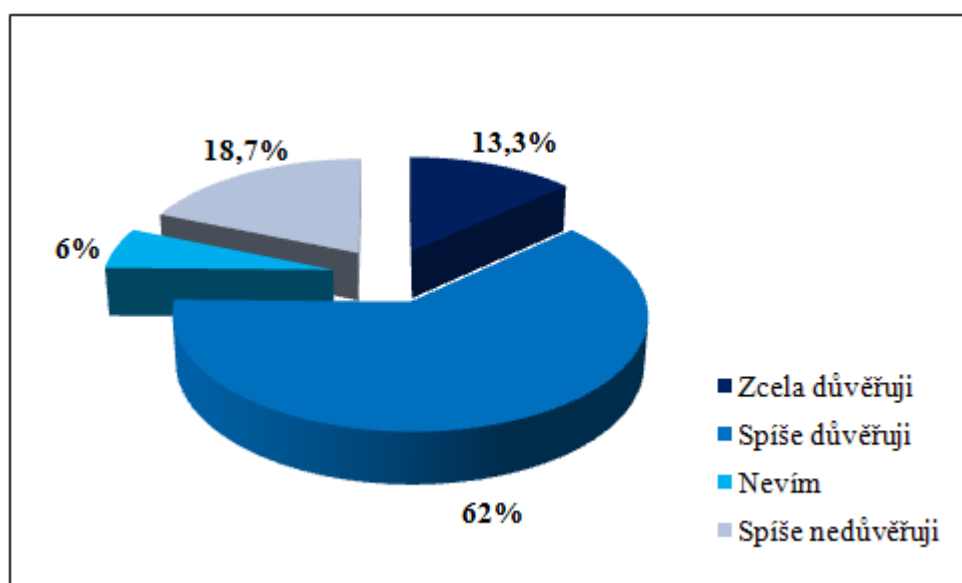
Obr. 5.15: Místa pro využívání bezkontaktního placení



5.2.9 Hodnocení důvěry a bezpečnosti k bezkontaktnímu placení

Co se týče důvěry, kterou mají respondenti k bezkontaktnímu placení, ukazuje obrázek 5.16. Zde je možné vidět, že respondenti mají spíše důvěru než nedůvěru k této možnosti. Což je velmi pozitivní výsledek a dá se říci, že ti, co zcela a spíše důvěřují této technologii, nemají žádnou špatnou zkušenost.

Obr. 5.16: Vnímání důvěry k bezkontaktnímu placení



Na níže uvedené tabulce 5.3, která dává do vztahu důvěru a vnímání bezpečnosti k bezkontaktnímu placení, je možné vidět, že existuje závislost mezi vnímáním bezpečnosti a důvěrou k bezkontaktnímu placení (viz Příloha č. 6, Tab. 5 a Tab. 6, kdy sig. < 0,05). Ti, kteří vnímají zcela bezpečně bezkontaktní placení i bezkontaktnímu placení zcela důvěřují. Naproti tomu platí také, že pro ty, kteří spíše nedůvěřují této technologii, ji budou vnímat spíše nebezpečně. Hodnoty uvedené v tabulce 5.3 červenou barvou představují již výše zmíněné souvislosti.

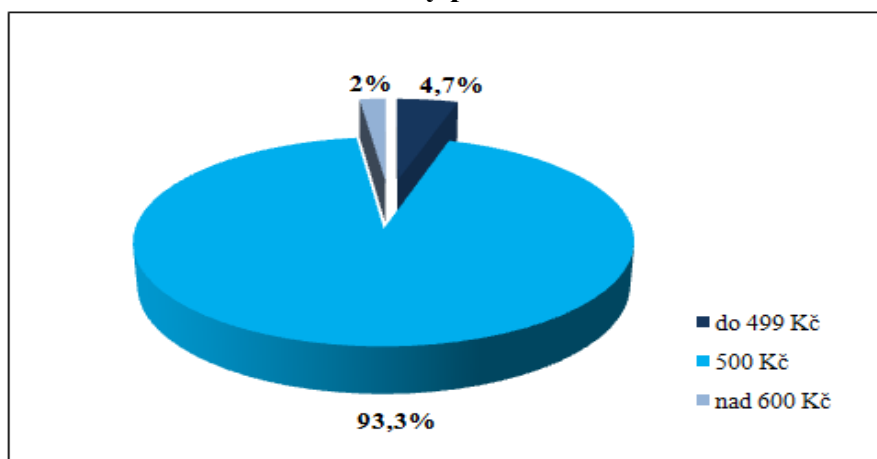
Tab. 5.3: Srovnání důvěry a vnímání bezpečnosti k bezkontaktnímu placení

		Máte důvěru k bezkontaktnímu placení?				Celkem
		Zcela důvěřuji	Spíše důvěřuji	Nevím	Spíše nedůvěřuji	
Jak vnímáte bezpečnost bezkontaktního placení?	Zcela bezpečně	50%	3,2%	0%	0,0%	8,7%
	Spíše bezpečně	45,0%	65,6%	11,1%	3,6%	48%
	Neumím posoudit	0%	5,4%	44,4%	3,6%	6,7%
	Spíše nebezpečně	5,0%	24,7%	44,4%	92,9%	36%
	Zcela nebezpečně	0%	1,1%	0%	0%	1%
Celkem		100%	100%	100%	100%	100%

5.2.10 Zkušenosti s nezadáváním PIN kódu při placení

Otázka číslo 16 měla za úkol od respondentů zjistit, zda ví, do jaké částky nemusí při placení zadávat PIN kód. Tato otázka byla otevřená a respondenti měli bez jakékoliv pomoci sami napsat výši této částky. Na základě zjištěných výsledků (viz Obr. 5.17) lze říci, že lidé, kteří používají jakýkoliv nástroj bezkontaktního placení, přesně vědí, jaká je to částka. Jsou dobře o výši této částky informováni a je i snadno zapamatovatelná. Respondenti z 93,3 % uvedli, že právě částka 500 Kč je ta správná pro nezadávání PIN kódu při nákupu.

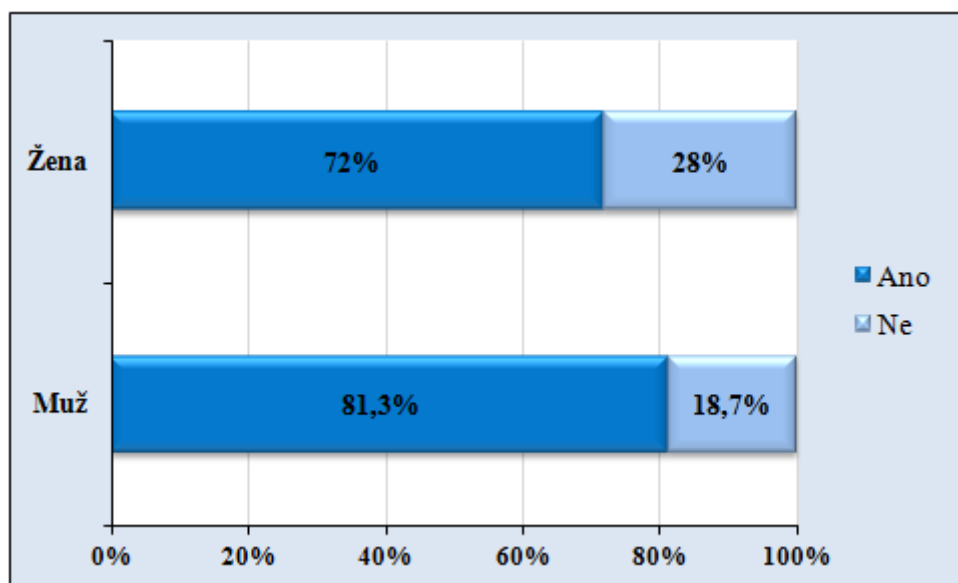
Obr. 5.17: Znalost částky pro nezadávání PIN kódu



Pro zjednodušení a zrychlení platebních transakcí v obchodech byla nastavena výše pro nezadávání PIN kódu na částku 500 Kč. Výše této částky je pro někoho dostačující a pro někoho nikoliv. Z výsledků plyne, že částka 500 Kč pro nezadávání PIN kódu je dostačující pro 76,7 % respondentů a pro 23,3 % respondentů je nedostačující a výši této částky by upravili (změnili).

U třídění respondentů podle pohlaví (viz Obr. 5.18) je možné vidět, že pro 28 % žen je výše částky 500 Kč nedostačující, zatímco mužům nevyhovuje pouze z 18,7%.

Obr. 5.18: Spokojenost s částkou pro nezadávání PIN kódu podle pohlaví



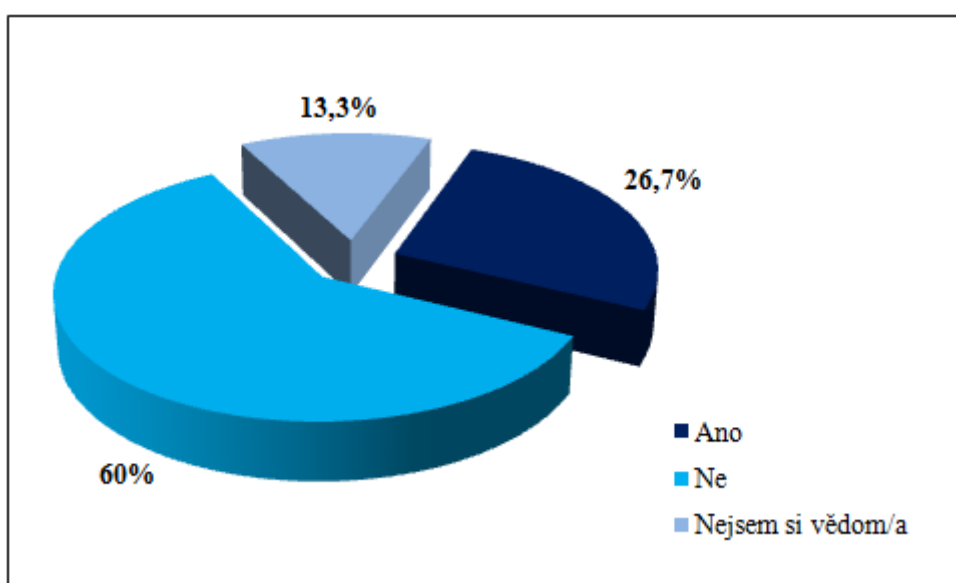
Proč pro 23,3 % respondentů je výše této částky nedostačující, pak zjišťovala následná otázka, kde byly na výběr následující 4 možnosti:

- je příliš vysoká - snížil/a bych tuto částku uvedlo 2,7% respondentů,
- nízká částka - zvedl/a bych tuto částku uvedlo také 2,7 % respondentů,
- chtěl/a bych možnost si výši částky zvolit sám byla nejčastější odpověď (12 % respondentů),
- chtěl/a bych možnosti bezkontaktního placení blokovat v Internetovém bankovníctví - řídit si to sám uvedlo 6 % respondentů.

Z výsledků vyplývá, že více jak polovina respondentů je s výši částky pro nezadávání PIN kódu spokojena, ale pro zkvalitnění služeb a nabídnutí větší hodnoty pro zákazníka, by měly bankovní společnosti umožnit volbu zákazníkovi. Určit si sám výši částky pro bezkontaktní placení nebo si zvolit možnost, zda chce využívat bezkontaktní placení.

Z důvodu větší bezpečnosti a zkontrolování, zda bezkontaktní platební nástroj vlastní stále oprávněná osoba, je nastaveno, že i při nákupu nižším než 500 Kč se bude namátkou vyžadovat PIN kód. Tuto skutečnost, zda tato situace již nastala, zkoumala otázka číslo 17. Na obrázku 5.19 je možné vidět, že 60 % respondentů označilo, že se jim ještě nestalo, že by při platbě nižší než 500 Kč bylo vyžádáno zadání PIN kódu. Z toho je možné usoudit, že buď platí střídavě nižší/vyšší částku než 500 Kč, tím dochází pravidelně k ověřování správnosti vlastnění bezkontaktního platebního nástroje, nebo je špatně nastavený systém, který to vyhodnocuje opravdu namátkou.

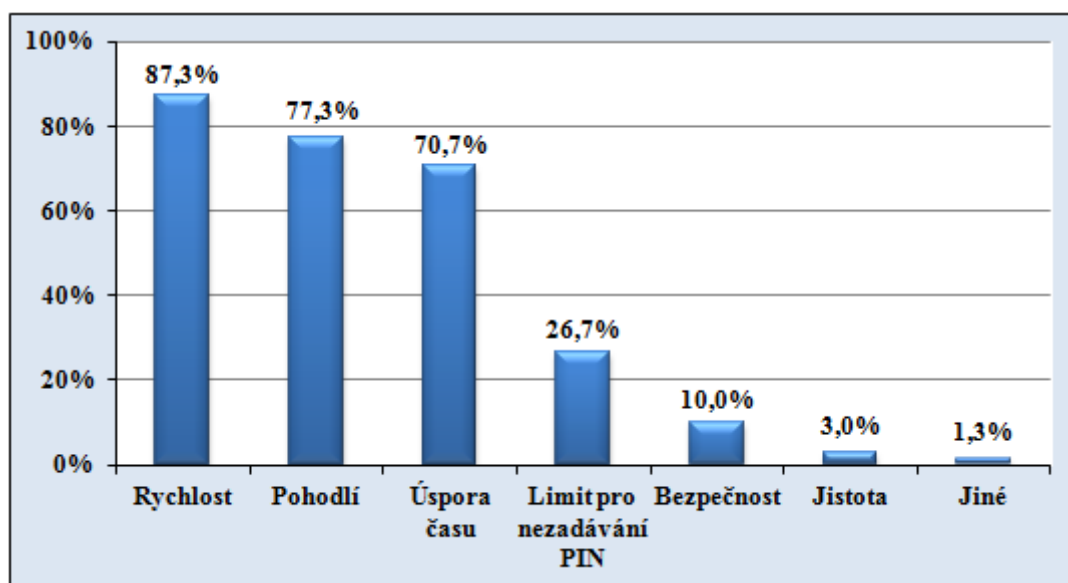
Obr. 5.19: Zkušenost při nezadávání PIN kódu při placení



5.2.11 Výhody a nevýhody bezkontaktního placení

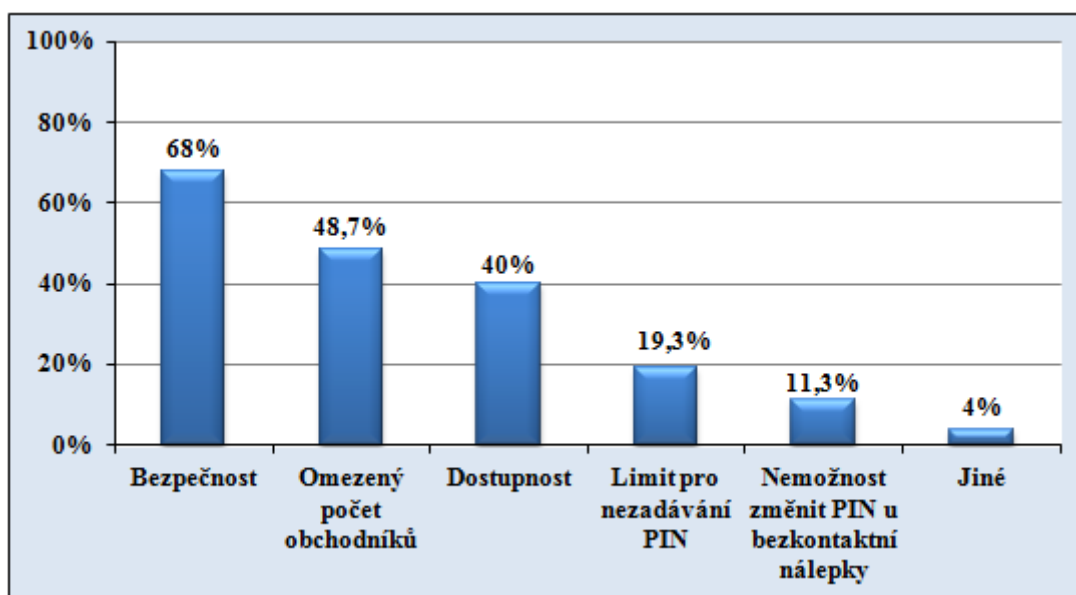
Tak jako každý produkt či služba má své přednosti i stinné stránky, tak je tomu i u bezkontaktního placení. Proto se prostřednictvím výzkumu zjišťovalo, jaké výhody a nevýhody jsou shledávány u bezkontaktního placení, aby se na přednosti mohlo poukazovat (vyzdvihovat) a nedostatky odbourávat a zlepšovat ke spokojenosti zákazníků. Mezi výhody jsou ze strany respondentů brány rychlost, pohodlí a úspora času (viz Obr. 5.20), takto respondenti vnímají i bezkontaktní placení. Další výhodou je i limit pro nezadávání PIN (26,7 %), kdy respondenti 76,7 % uvedli, že výše částka pro nezadávání PIN kódu je dostačující.

Obr. 5.20: Výhody bezkontaktního placení



Mezi nevýhody (viz Obr. 5.21) řadí z 68 % respondenti opět bezpečnost, poté omezený počet obchodníků (48,7 %) a dostupnost platebních terminálů (40 %). Jak už bylo zmíněno výše, bezpečnost je velmi zásadní téma, pro respondenty je při placení platební kartou nejdůležitější právě bezpečnost a bezkontaktní placení vnímají spíše nebezpečně, proto ji berou jako nevýhodu.

Obr. 5.21: Nevýhody bezkontaktního placení



V tabulce 5.4 jsou uvedeny tvrzení, které respondenti měli na pětibodové škále ohodnotit, jak s nimi souhlasí či nesouhlasí. Na základě níže uvedených výsledků lze říci, že respondenti s těmito uvedenými tvrzeními spíše souhlasí. Největší souhlas s 82,7 % má tvrzení, že by uvítali, kdyby si mohli bezkontaktní platby blokovat v Internetovém

bankovníctví (řídít si to sami). Toto tvrzení bylo položeno i v otázce 19, na kterou neodpovídali všichni respondenti. Bylo to z důvodu filtrační otázky, kde zadalo souhlas pouze 6 % respondentů. Zde je možné vidět právě podnět pro zlepšení a zkvalitnění této možnosti placení.

Pozitivní pro bezkontaktní placení je to, že 81,7 % všech dotázaných vyjádřilo souhlas s tím, že se jim bezkontaktní placení líbí a rádi ho používají. Námět pro další zlepšení a častější používání nástrojů bezkontaktního placení by respondenti uvítali (75,2 %), kdyby to pro ně mělo nějakou vedlejší přidanou hodnotu, např. v podání slev, bonusů či dárků.

Pro zvýšení bezpečnosti vyjádřilo svůj souhlas 63,5 % respondentů, aby znak označující bezkontaktní placení byl odebrán z platebních karet. V této době, kdy placení formou bezkontaktní má vzrůstající tendenci (rozvíjí se a rozšiřuje se), představuje při ztrátě (odcizení) platební karty či nálepky (přívěšku) možnost zneužití.

Tab. 5.4: Míra souhlasu s uvedenými tvrzeními

	Průměr	Míra souhlasu
1. Uvítal/a bych možnost si bezkontaktní platby blokovat v Internetovém bankovníctví – řídit si to sám	1,69	82,7 %
2. Bezkontaktní placení se mi líbí a rád/a používám.	1,73	81,7 %
3. Znak pro bezkontaktní platby je jasný a srozumitelný.	1,90	77,5 %
4. Uvítal/a bych poskytnutí přidané hodnoty (např. slevy/bonusy/dárky) k častějšímu využívání bezkontaktního placení.	1,99	75,2 %
5. Při používání bezkontaktního placení jsem měl/a dostatek informací.	2,05	73,7 %
6. Pro větší bezpečnost bych z platební karty odstranil/a znak označující bezkontaktní platbu.	2,46	63,5 %
7. Označení možnosti placení bezkontaktně v obchodech je zřetelně vidět. Víím, že zde můžu platit.	2,65	58,7 %
8. Možnosti bezkontaktního placení doporučuji známým a předávám jim své zkušenosti.	2,76	56 %

5.2.12 Celková spokojenost s bankovní společností

Prostřednictvím výzkumu se na závěr zjišťovala celková spokojenost s bankovní společností, u které respondenti mají vedený svůj nejpoužívanější osobní běžný účet. Respondenti měli k dispozici pětibodovou škálu, na které měli označit své dojmy (spokojenost) s běžným účtem vedeným u jejich dané bankovní společnosti. V příloze č. 5 Tab. 22 je možné vidět, u které banky mají respondenti vedený svůj nejpoužívanější běžný účet.

Celkové hodnocení dosáhlo 78,5 % (viz Tab. 5.5). Pro bankovní společnosti je to pozitivní výsledek. Svědčí o tom, že klienti jsou převážně spokojeni s osobním běžným účtem, který mají vedený u své bankovní společnosti. Nejvíce spokojeni jsou se společností Air Bank a mBank (89,8 %), poté se na druhém místě umístila společnost GE Money Bank (83,5 %) a třetí místo obsadila ČSOB (79,5 %).

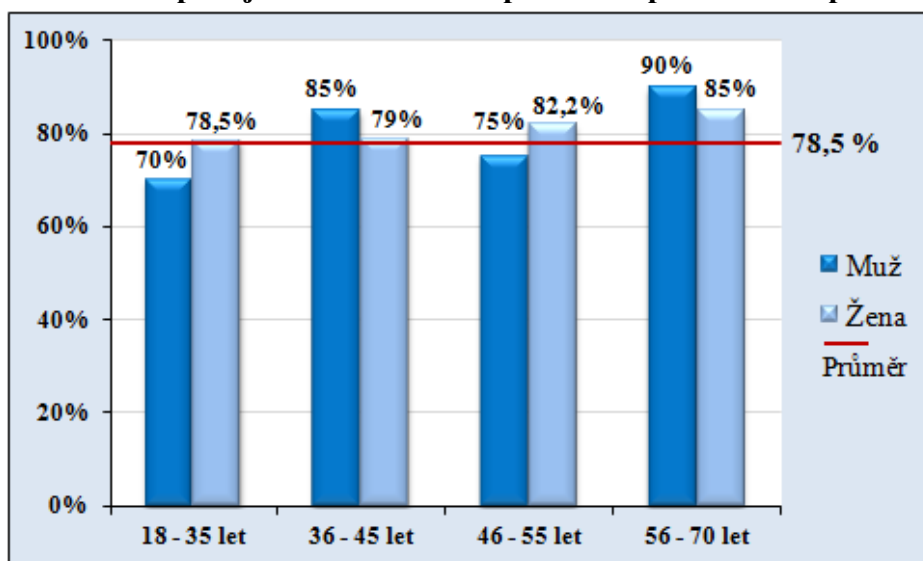
Za pomoci testu One-Sample Test (viz Příloha č. 6 Tab. 7) lze říci, že právě AirBank (mBank) a GE Money Bank mají nadprůměrnou spokojenost, kdežto Česká spořitelna má podprůměrnou spokojenost. Ostatní bankovní společnosti mají spokojenost průměrnou.

Tab. 5.5: Celková spokojenost s bankovní společností

Kritéria hodnocení	Průměr	Celková spokojenost v %	Air Bank, mBank	GEMB	ČSOB	Era	KB	ČS	Jiné
Celková spokojenost	1,86	78,5	89,8 %	83,5 %	79,5 %	77,5%	69,8 %	68,5 %	90 %

Třídění podle pohlaví a zároveň podle věkové kategorie ukázalo (viz Obr. 5.22), že se spokojenost s věkem u žen a mužů mění. Ve věkové kategorii 18 - 35 let a 46 - 55 let jsou více spokojenější ženy než muži, u věkové kategorie 36 - 45 let a 56 - 70 let jsou zase spokojenější muži než ženy. Pomoci testu Anova bylo zjišťováno, zda existuje/neexistuje závislost mezi věkovou kategorií a celkovou spokojeností s bankovní společností. V příloze č. 6 Tab. 8 ukazuje, že neexistuje žádná závislost mezi věkovou kategorií a celkovou spokojeností. Spokojenost s bankovní společností je ovlivňováno jinak než podle věku klienta. Může být dána nabídkou služeb, přístupem zaměstnanců, příjemnými i nepříjemnými situacemi.

Obr. 5.22: Spokojenost s bankovní společností podle věku a pohlaví



Korelační analýza

Pomocí korelační analýzy bylo testováno, zda celková spokojenost s bankovní společností souvisí/nesouvisí s vnímáním bezkontaktního placení. Z tabulky 5.6 lze vyčíst, že hodnota signifikance je větší než 0,05 (sloupec Sig.) a tudíž mezi celkovou spokojeností a vnímáním bezkontaktního placení neexistuje statisticky prokázaná korelace v takové míře, aby se výsledky daly zobecnit.

H₀: Neexistuje souvislost mezi celkovou spokojeností s bankovní společností a vnímáním bezkontaktního placení (sig. > 0,05).

H₁: Existuje souvislost mezi celkovou spokojeností s bankovní společností a vnímáním bezkontaktního placení (sig. < 0,05).

Tab. 5.6: Correlations

Jak vnímáte bezkontaktní placení	Celková spokojenost s bankovní společností	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
Praktičnost	,148	,071
Pohodlnost	,144	,079
Rychlost	,058	,480
Přehlednost	,058	,484
Bezpečnost	,053	,518
Užitečnost	,048	,564
Modernost	,028	,737
Jednoduchost	-,025	,765

Regresní analýza

Na základě regresní analýzy (viz Příloha č. 6 Tab. 9) bylo testováno, zda celková spokojenost je ovlivňována (závisí/nezávisí) vnímáním faktorů bezkontaktního placení. V níže uvedených tabulkách je možné vidět, že neexistuje závislost mezi celkovou spokojeností a vnímáním faktorů bezkontaktního placení. Opět signifikance je větší než 0,05, a znamenalo by to, že by se udělala 55,5 % chyba, kdyby se přijala hypotéza H₁, která tvrdí, že závislost existuje.

Aby se výsledky provedené pomocí korelační a regresní analýzy daly zobecnit a říct, že celková spokojenost statisticky závisí na faktorech vnímání bezkontaktního placení, bude zapotřebí udělat šetření s více respondenty.

6 Návrhy a doporučení

Tato kapitola bude vycházet z výsledků výzkumu analýzy chování zákazníků na trhu bezkontaktního placení. Snahou v této kapitole bude poskytnout GE Money Bank vhodné návrhy a doporučení, jak zkvalitnit bezkontaktní placení, přidat nové možnosti pro častější využívání bezkontaktního placení.

6.1 Bezpečnost

Bezpečnost je vnímána jako nejdůležitější faktor při placení platební kartou. Bezkontaktní placení jako takové je představováno jako zcela bezpečné, protože přenosy probíhají na velmi krátké vzdálenosti a je velmi těžké je zachytit či zneužít. Ale na základě výsledků bylo zjištěno, že respondenti bezpečnost takto nevnímají.

Pro vnímání vyšší bezpečnosti ze strany zákazníků *navrhují, aby zákazníci měli možnost volby si sami nastavit ve svém internetovém bankovníctví, zda chtějí či nechtějí bezkontaktně platit*. Fungovalo by to způsobem, kdy u své platební karty v internetovém bankovníctví by měli tlačítko (možnost volby) vypnout x zapnout bezkontaktní placení.

Pro zvýšení bezpečnosti na základě výsledků, kde 63,5 % respondentů uvedlo, že by z platební karty znak odstranili, *doporučují, aby znak označující bezkontaktní placení byl odstraněn z platebních karet*. Důvod pro odstranění je takový, že v této době, kdy placení formou bezkontaktní se rozvíjí, představuje při odcizení platební karty poměrně velkou možnost zneužití.

Doporučují, aby byly u bezkontaktních karet nebo u bezkontaktních platebních nálepek, při zaplacení (placení) automaticky odesílány zdarma SMS případně e-mailové zprávy, že byl uskutečněn nákup bezkontaktním způsobem. Sloužilo by to pro ověření a případně pozdější kontrolu, kolik bezkontaktních plateb bylo provedeno. SMS případně e-mailové zprávy by byly zasílány jen v té chvíli, kdy zákazník nemusel zadávat PIN kód.

6.2 Rozšíření služeb u bezkontaktní karty, bezkontaktní nálepky

Bezkontaktní platební karta představuje rychlost, pohodlnost, úsporu času a praktičnost. Proto pro vylepšení této služby *doporučují, aby bylo umožněno uživatelům si sami řídit bezkontaktní platby ve svém internetovém bankovníctví*. Umožnit jim, aby si sami nastavili limit pro nezadávání PIN kódu. Jestli vyšší nebo nižší než 500 Kč, nebo ponechali na částce 500 Kč a zvolili by možnost omezení počtu provedených bezkontaktních plateb. Tato možnost omezení počtu provedených bezkontaktních plateb by fungovala tak,

že zákazníci by přímo v internetovém bankovníctví měli políčko, kde by uvedli přesně číslo, které by znamenalo, tolik transakcí můžou provést za den/týden/měsíc. Po překročení tohoto nastaveného omezení, by každá další provedená transakce bezkontaktně, bez ohledu na limit částky, si vyžadovala PIN kód.

Bezkontaktní platební nálepka (přívěšek, visačka) představuje zmenšeninu platební karty a při jejím zažádání a posléze vydání je klientovi s ní dán i nový PIN kód, který je jiný než má u platební karty a není ho možné změnit. Při výzkumu bylo zjištěno, že toto respondenti vnímají jako nevýhodu, že nelze změnit PIN kód na jiný či stejný s platební kartou. *Proto navrhuji pro zkvalitnění tohoto produktu a pro větší spokojenost uživatelů, aby byla možnost, buď ve své internetové bance, nebo na obchodním místě, si změnit PIN kód podle svých představ.*

Pro častější využívání bezkontaktního placení by uživatelé uvítali (z 75,2 %), kdyby jim tento způsob placení přinášel nějakou přidanou hodnotu, mohlo by se jednat o bonusy, slevy, odměny. Společnost GE Money Bank, a.s. má věrnostní program BENE+, který odměňuje své klienty, když zaplatí platební kartou u svých nasmlouvaných partnerů. *Proto navrhuji doplnění tohoto programu tak, že kdyby klienti zaplatili bezkontaktně u těchto věrnostních partnerů, dostali by větší odměnu, než je tomu doposud. Bylo by nastaveno, že např. za bezkontaktní placení bude vráceno 1 - 1,5 % z ceny nákupu zpátky.*

6.3 Rozšíření možností využívající různých typů bezkontaktního placení

Bezkontaktní platební karty můžou používat všichni klienti banky. Jsou automaticky nebo na požádání vydávány jak k debetním kartám, tak i ke kreditním kartám. Co se týče bezkontaktní platební nálepky a karty v mobilu, tak je jenom na klientech, zda této možnosti chtějí užít. Můžou si o tyto způsoby placení zažádat z pohodlí domova přes svoje internetové bankovníctví. Bezkontaktní platební nálepka je klientům vydává automaticky, kdežto u Karty v mobilu je to složitější. Při žádosti v internetovém bankovníctví je zapotřebí zadat mobilní telefonní číslo, které je od společnosti O2. Pokud klient nemá SIM kartu s podporou NFC, nemůže této možnosti načerpat. Konkurenční výhodou společnosti GE Money Bank, a.s. je to, že jako jediná banka tuto možnost placení umožňuje, ale jenom klientům společnosti O2. *Proto navrhuji, aby se banka obrátila i na jiné telefonní mobilní operátory (především T-mobil a Vodafone) a umožnila tím i ostatním svým klientům touto možností platit nebo hledala jiné možnosti, jak nepotřebovat SIM kartu s NFC technologií, když samotné mobilní telefony tuto funkci NFC mají.*

6.4 Rozšíření uplatnění možnosti bezkontaktního placení

Na základě výzkumu bylo zjištěno, že z 88 % respondenti za nevýhody shledávali právě dostupnost platebních terminálů a omezený počet obchodníků. V Moravskoslezském kraji jich je pouhých 434 míst, kde je možné uplatit bezkontaktní platby. Z velké části jsou to právě supermarkety či hypermarkety, kde lidé nejčastěji touto technologií platí. Aby bylo možné naplno využít jednotlivé možnosti bezkontaktního placení (ať už se jedná o bezkontaktní nálepku nebo Kartu v mobilu), je potřeba vyměňovat staré platební terminály za nové, které umožňují přijímat tyto platby. *Proto navrhuji, aby se více investovalo do rozšíření míst, kde tyto platební terminály stále nejsou. Nabídnout kamenným obchodům, restauracím, sportovním zařízením či trafikám výhodné smlouvy za využívání bezkontaktních platebních terminálů.* Například malým prodejcům nabídnout instalaci a proškolení zcela zdarma a pronájem terminálu např. na rok až 2 roky zadarmo, zvýhodněné by mohlo být i procento z obrátu, které je povinně odesíláno bance patřící platební terminál.

Kromě rozšíření míst je také důležité, aby lidé věděli, že v tomto obchodě, restauraci, sportovním zařízení apod. můžou platit bezkontaktně. Je důležité mít viditelný znak označující právě bezkontaktní platby. Znak uvedeném na platebním terminálu si nemusejí všimnout, a proto použijí zcela normální platební kartu. *Proto doporučuji, aby u každého platebního terminálu byl na viditelném místě uveden nápis "zde platíte bezkontaktně" a doplněn znakem.* Jednalo by se o nálepku, podložku, která by měla obdélníkový tvar o rozměrech 13cm x 9 cm, kde by byl právě uveden tento nápis a znak označující bezkontaktní platby.

6.5 Komunikace o bezkontaktním placení

Pro zvýšení známosti a informovanosti o jednotlivých druzích bezkontaktního placení, především k bezkontaktní nálepce, Kartě v mobilu či o Mobitu, je zapotřebí využívat i jiné možnosti než internetové stránky, TV sporty (reklamy). Společnost GE Money Bank, a.s. spravuje internetovou stránku www.inovujeme.cz, kde jsou uvedeny všechny potřebné informace o jednotlivých druzích bezkontaktního placení, jsou tam uvedena místa, kde se může platit, názory jiných osobností apod. Doporučila bych komunikaci zaměřit na mladší věkovou kategorii, která nejčastěji využívá internet, vyhledává tam potřebné informace a má bližší vztah k modernějším (novějším) technologiím. *Navrhuji pod názvem "GE INOVUJE" založit facebookovou stránku, kde by právě mladší věkové kategorii přinášela nejnovější informace o technologii NFC, poskytovala praktické videa, články*

ze světa bezkontaktního placení, odpovídala na dotazy uživatelů a naopak uživatelé by mohli přispívat náměty na zlepšení (zdokonalování). Tím by došlo ke zvýšení povědomí a rozšíření používání možností bezkontaktního placení.

7 Závěr

Tématem diplomové práce byla **Analýza chování zákazníků na trhu bezkontaktního placení**. Hlavní cílem této práce bylo na základě primárního výzkumu zjistit, jaké postoje, názory, znalosti a povědomí mají respondenti k bezkontaktnímu placení. Také dalším cílem bylo zjistit, zda respondenti umějí popsat odlišnosti, výhody a nevýhody bezkontaktního placení.

Druhá kapitola práce se věnovala charakteristice trhu bezkontaktního placení, kde byl popsán vývoj platebních karet, vývoj a velikost kartového trhu a jaké druhy bezkontaktního placení existují. Teoretická východiska byla popsána v třetí kapitole a zaměřila se na vysvětlení pojmů nákupního chování, faktorů ovlivňující nákupní chování, postoje.

Praktická část práce se zabývala shromažďováním dat, vyhodnocením výzkumu. Analýza chování zákazníků byla provedena prostřednictvím primárního výzkumu za pomoci metod focus group a dotazníkového šetření. Pro účely výzkumu dotazníkovým šetřením bylo osloveno celkem 150 respondentů. Aby se výsledky provedené prostřednictvím korelační a regresní analýzy daly zobecnit, bylo by zapotřebí udělat šetření s více respondenty (např. okolo 500 respondentů). Z celkového výzkumu vyplynulo, že respondenti vnímají spíše pozitivně technologii bezkontaktního placení, líbí se jim, rádi ji používají a mají k ní také důvěru. Představuje pro ně rychlost, pohodlí a úsporu času. Prostor pro zlepšení vidí ve zvýšení bezpečnosti, kterou vnímají spíše bezpečně, v rozšíření míst, kde je možné platit bezkontaktně (zvýšení akceptačních míst), v zavedení možnosti volby v internetovém bankovníctví - zapnout x vypnout bezkontaktní placení.

Pro společnost GE Money Bank, a.s je také pozitivní to, že respondenti, kteří mají u ní vedený osobní běžný účet, jsou s ním spokojeni (83,5%). Má nadprůměrné hodnocení spokojenosti oproti ostatním bankovním společnostem.

Závěr diplomové práce byl věnován návrhům a doporučením pro společnost GE Money Bank, a.s., které by měly být přínosem a námětem pro budoucí zlepšení. Vycházelo se z výsledků výzkumu se zaměřením na problémová místa, která se zjistila v průběhu tohoto výzkumu. Návrhy by měly pomoci ke zvýšení bezpečnosti a zkvalitnění bezkontaktního placení, a tím získat výhodu oproti své konkurenci.

Seznam použité literatury

Knihy:

- [1] BÁRTOVÁ, H., V. BÁRTA a J. KOUDELKA. *Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum*. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
- [2] HAUGUE, Paul H. *Průzkum trhu*. Brno: Computer Press, 2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8.
- [3] HAYDEN, Noel. *Basics Marketing 01: Consumer Behaviour*. AVA Publishing, 2009. 176s. ISBN 978-2-940373-84-0
- [4] HENNINK, Monique M. *International Focus Group Research*. Cambridge University Press, 2007. 280 s. ISBN 978-0-521-84561-8.
- [5] HOYER, Wayne D. a Deborah J. MACINNIS. *Consumer behavior*. 4th ed. Boston: Houghton Mifflin Co., c2007, 1 v. (various pagings). ISBN 0618731814X.
- [6] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 2.vyd. Praha: Grada, 2013. 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
- [7] JUŘÍK, Pavel. *Encyklopedie platebních karet: historie, současnost a budoucnost peněz a platebních karet*. Praha: Grada, 2003. 312 s. ISBN 80-247-0685-7.
- [8] JUŘÍK, Pavel. *Platební karty: ilustrovaná historie placení*. Praha: Libri, 2012. 204 s. ISBN 978-80-7277-498-2.
- [9] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [10] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 227 s. ISBN 80-86730-01-8.
- [11] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oecomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.
- [12] KOZEL, R.,L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [13] LIAMPUTTONG, Pranee. *Focus Group Methodology: Principle and Practice*. Sage Publications, 2011. 224 s. ISBN 978-1-84787-908-0.
- [14] SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- [15] TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3. vyd. Praha: Publishing, 2011. 344 s. ISBN 978-80-7341-042-3,

- [16] VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [17] ZAMAZALOVÁ, Marcela et al. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4

Odborné časopisy:

- [18] KOČÍ, Petr. *Hotově, nebo mobilem?: Telefon může nahradit klíče, občanku i platební kartu*. Respekt. 2011, Ročník 22, číslo 9, s. 74. ISSN 0862-6545
- [19] VONDRÁKOVÁ, Tereza. Kartou platíme hlavně v obchodech. *Marketing a Media*. 2014, č. 6, s. 16. ISSN 1212-9496
- [20] WEI-HAN TAN, Garry et al. *NFC mobile credit card: The next frontier of mobile payment?*. *Journal of Telematics and Informatics*, květen 2013, č. 31, s. 293 - 307. ISSN 2303-3703. Dostupné z: <http://katalog.svkos.cz:2077/science/article/pii/S073658531300035X>

Internetové zdroje:

- [21] Bezkontaktní platby od GE Money Bank usnadňují život. In: *Youtube* [online]. 12.06.2013 [cit. 2014-01-23]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=2HPxHMgs9HY>. Kanál uživatele GE Money Bank
- [22] ČESKÁ BANKOVNÍ ASOCIACE. Bankovní sektor. *Banky a fakta 2014 - Platby* [online]. © ČBA, 2014 [cit. 2014-03-31]. Dostupné z: <https://www.czech-ba.cz/sites/default/files/dokumentyclanku/banky-fakta-2014-platby/cbabankyafakta2014-platby.pdf>
- [23] ČESKÁ SPOŘITELNA. Osobní finance. Produkty a služby. *Karty* [online]. © Česká spořitelna 2014 [cit. 2014-01-23]. Dostupné z: <http://www.csas.cz/banka/nav/osobni-finance/karty-d00019527>
- [24] ČESKÝ STATISTIKÝ ÚŘAD. *Statistiky* [online]. © 2014, Český statistický úřad [cit. 2014-02-20]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/statistiky>
- [25] ČESKÝ STATISTIKÝ ÚŘAD. Ostrava. *Statistiky - nezaměstnanost, obyvatelstvo, mzdy* [online]. © 2014, Český statistický úřad [cit. 2014-02-20]. Dostupné z: <http://www.ostrava.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/statistiky>
- [26] ČSOB. Úvodní stránka. Lidé. Platební karty. *Debetní karty ČSOB* [online]. © ČSOB 2014 [cit. 2014-01-23]. Dostupné z: <http://www.csob.cz/cz/Lide/Platebni-karty/Stranky/debetni-karty-csob.aspx>
- [27] DOUPAL, František. *NFC - bezdrátová komunikace blízke budoucnosti?* In: *Notebook.cz* [online]. © Copyright Viktor Péder, 2001 - 2014 [cit. 2014-01-23]. Dostupné z: <http://notebook.cz/clanky/technologie/2011/nfc-bezdratova-komunikace-blizke-budoucnosti>
- [28] GE MONEY BANK. Lidé. Karty. *Bezkontaktní platby a platební karty* [online]. © GE Money 2001-2014 [cit. 2014-01-23]. Dostupné z: <https://www.gemoney.cz/lide/karty/bezkontaktni-platby>
- [29] GE MONEY BANK. Inovujeme. *Bezkontaktní karta* [online]. © GE Money 2013 [cit. 2014-01-23]. Dostupné z: <http://www.inovujeme.cz/bezkontaktni-karty>

- [30] GE MONEY BANK. Inovujeme. *Bezkontaktní nálepka* [online]. © GE Money 2013 [cit. 2014-01-23]. Dostupné z: <http://www.inovujeme.cz/bezkontaktni-nalepka>
- [31] GE MONEY BANK. Inovujeme. *Karta v mobilu* [online]. © GE Money 2013 [cit. 2014-01-23]. Dostupné z: <http://www.inovujeme.cz/karta-v-mobilu>
- [32] GE MONEY BANK. Inovujeme. *Mobito* [online]. © GE Money 2013 [cit. 2014-01-23]. Dostupné z: <http://www.inovujeme.cz/mobito>
- [33] Jak platit bezkontaktní kartou. In: *Youtube* [online]. 14.12.2011 [cit. 2014-01-23]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=rIA45zF6Ffk>. Kanál uživatele Česká spořitelna.
- [34] KARTAVMOBILU. *Jak to funguje* [online]. © Telefonica Czech Republic 2014 [cit. 2014-01-23]. Dostupné z: <http://www.kartavmobilu.cz/info.php>
- [35] Karta v mobilu s technologií NFC od GE Money Bank. In: *Youtube* [online]. 31.01.2013 [cit. 2014-01-23]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=Z2IrHFhcNw>. Kanál uživatele GE Money Bank
- [36] LEVEL2KERNEL. EMV. *Co je EMV?* [online]. © 2001 - 2014 CreditCall [cit. 2014-01-23]. Dostupné z: http://www.level2kernel.com/emv_guide.html
- [37] MASTARCARD. *Kdo jsem?* [online]. © 1994 - 2014, MasterCard [cit. 2014-03-31]. Dostupné z: <http://www.mastercard.com/cz/kdo-jsme.html>
- [38] MASTARCARD. Služby. *PayPass Lokátor* [online]. © 1994 - 2014, MasterCard [cit. 2014-01-23]. Dostupné z: www.paypass.cz/stranka/1/co-je-paypass/
- [39] MASTARCARD. Osobní karty. *Securecode* [online]. © 1994 - 2014, MasterCard [cit. 2014-03-31]. Dostupné z: <http://www.mastercard.com/cz/osobni-karty/mastercard-securecode.html>
- [40] MASTARCARD. Aktuálně. Tiskové centrum. *Průzkum společnosti MasterCard přináší poznatky o mobilních platbách na základě 13 milionů rozhovorů* [online]. © 1994 - 2014, MasterCard [cit. 2014-03-31]. Dostupné z: http://mcapps.cz/mastercard/mastercard_cz/TZ_Prime.pdf
- [41] MASTARCARD. Aktuálně. Tiskové centrum. *Změna nákupních zvyklostí: Češi používají karty i k drobným platbám* [online]. © 1994 - 2014, MasterCard [cit. 2014-3-31]. Dostupné z: http://mcapps.cz/mastercard/mastercard_cz/TZ_MC_ochota_platit_male_castky.pdf
- [42] MASTARCARD. Aktuálně. Tiskové centrum. *Dvě třetiny majitelů bezkontaktních platebních karet preferují placení bez nutnosti zadávat PIN* [online]. © 1994 - 2014, MasterCard [cit. 2014-03-31]. Dostupné z: http://mcapps.cz/mastercard/mastercard_cz/TZ_MC_Master_Index_PayPass_FINAL.pdf
- [43] MASTARCARD. Aktuálně. Tiskové centrum. *S bezkontaktním placením má zkušenosti již polovina Čechů* [online]. © 1994 - 2014, MasterCard [cit. 2014-03-31]. Dostupné z: http://mcapps.cz/mastercard/mastercard_cz/2013_12_03_TZ_GEMB_platebni_inovace.pdf
- [44] MĚŠEC.CZ. Platební karty. Průvodce. *Typy platebních karet* [online]. © Internet Info, s.r.o. 1998 - 2014 [cit. 2014-01-23]. Dostupné z: [://www.mesec.cz/bankovni-ucty/platebni-karty/pruvodce/typy-platebnich-karet/](http://www.mesec.cz/bankovni-ucty/platebni-karty/pruvodce/typy-platebnich-karet/)

- [45] MĚŠEC.CZ. Platební karty. Průvodce. *Platebních karet* [online]. © Internet Info, s.r.o. 1998 - 2014 [cit. 2014-01-23]. Dostupné z: <http://www.mesec.cz/bankovni-ucty/platebni-karty/pruvodce/>
- [46] MĚŠEC.CZ. Bankovní účty. Platební karty. *Bezkontaktní platby* [online]. © Internet Info, s.r.o. 1998 - 2014 [cit. 2014-01-23]. Dostupné z: <http://www.mesec.cz/bankovni-ucty/platebni-karty/bezkontaktni-platby/pruvodce/>
- [47] MIFARE.NET. *O Mifare* [online]. © 2002 - 2014 NXP Semiconductors Austria [cit. 2014-01-23]. Dostupné z: <http://www.mifare.net/en/aboutmifare/>
- [48] MOBITO. *O Mopet CZ* [online]. © 2014, Mobito [cit. 2014-01-23]. Dostupné z: <http://www.mobitoplatito.cz/o-mopet-cz/>
- [49] MOBITO. Co je Mobito. *Jak si porídít Mobito* [online]. © 2014, Mobito [cit. 2014-01-23]. Dostupné z: <http://www.mobitoplatito.cz/vse-o-mobitu/jak-si-poridit-mobito/>
- [50] MOBITO. Co je Mobito. *Ovládání Mobita* [online]. © 2014, Mobito [cit. 2014-01-23]. Dostupné z: <http://www.mobitoplatito.cz/vse-o-mobitu/ovladani-mobita/>
- [51] NFC. O NFC. *Jak NFC funguje* [online]. © NearFieldCommunication.org , 2014 [cit. 2014-01-23]. Dostupné z: <http://www.nearfieldcommunication.org/how-it-works.html>
- [52] NFC. O NFC. *Historie NFC* [online]. © NearFieldCommunication.org , 2014 [cit. 2014-01-23]. Dostupné z: <http://www.nearfieldcommunication.org/history-nfc.html>
- [53] NFCTECH.CZ. *Co je NFC?* [online]. © 2014 [cit. 2014-01-23]. Dostupné z: <http://www.nfctech.cz/co-je-near-field-communication-nfc/>
- [54] O2 Guru představuje NFC mobilní platby. In: *Youtube* [online]. 23.08.2012 [cit. 2014-01-23]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=BfBEpfsDUTM>. Kanál uživatele nfctech.cz
- [55] OBRUSNÍKOVÁ, Zdeňka. *Analýza chování zákazníků na trhu maloobchodních řetězců*. Ostrava, 2013. Diplomová práce. Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava, Fakulta ekonomická, Katedra marketingu a obchodu. Dostupné z: <http://dspace.vsb.cz/handle/10084/97000>
- [56] PIJÁK, Michal. *Elektronické platební systémy*. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta informatiky, 2003. Dostupné z: http://www.fi.muni.cz/usr/staudek/vyuka/security/e_payment/
- [57] RAIFFEISENBANK. Osobní finance. Platební karty. *Bezkontaktní platby* [online]. © Raiffeisenbank 2008-2014 [cit. 2014-01-23]. Dostupné z: <http://www.rb.cz/osobni-finance/platebni-karty/bezkontaktni-platby/>
- [58] SBK BANKOVNÍ KARTY. *Profil ČR* [online]. © SBK 2014 [cit. 2014-01-23]. Dostupné z: http://profil.cardzone.cz/cr/profil_cr.pdf
- [59] SBK BANKOVNÍ KARTY. Profil ČR. Statistiky [online]. © SBK 2014 [cit. 2014-01-23]. Dostupné z: http://www.bankovnikarty.cz/pages/czech/profil_statistiky.html
- [60] SBK BANKOVNÍ KARTY. Profil ČR. *Souhrnné statistiky NFC* [online]. © SBK 2014 [cit. 2014-01-23]. Dostupné z: http://statistiky.cardzone.cz/download/sbk_statistika_3kv_2013_nfc.pdf
- [61] VISA. O nás. *Kdo jsme* [online]. © Visa Europe 2014, [cit. 2014-03-31]. Dostupné z: <http://www.visa.cz/o-nas/kdo-jsme%20>

Seznam zkratek

a.s.	akciová společnost
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
č.	číslo
ČR	Česká republika
ČS	Česká spořitelna
ČSOB	Československá obchodní banka
GEMB	GE Money Bank
KB	Komerční banka
Kč	korun českých
např.	například
obr.	obrázek
sb.	sbírka
tab.	tabulka
tj.	to je
tzv.	tak zvané

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. - autorský zákon, zejména § 35 - užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 - školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci využít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užit dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 25. dubna 2014



Leona Pruchnická

Seznam příloh

Příloha č. 1: Přehled bankovních a nebankovních společností vydávající platební karty

Příloha č. 2: Scénář skupinového rozhovoru

Příloha č. 3: Dotazník pro skupinový rozhovor

Příloha č. 4: Dotazník pro osobní a online dotazování

Příloha č. 5: Tabulky pro vyhodnocení dat (třídění I. stupně a II. stupně)

Příloha č. 6: Tabulky pro statistické vyhodnocování dat

Příloha č. 1 - Přehled bankovních a nebankovních společností vydávající platební karty

Název společnosti	Rok vzniku	Typ karty
Air Bank, a.s. (PPF Group)	2010	MasterCard
AxA Bank Europe	2009	Visa
CETELÉM ČR, a.s.	1996	MasterCard
CITFIN - Finanční trhy, a.s.	1996	x
Citibank Europe plc, organizační složka	2008	MasterCard, Visa
Commerzbank Aktiengesellschaft, pobočka Praha	1992	x
Česká spořitelna, a.s.	1991	MasterCard, Visa
ČSOB, a.s.	1964	MasterCard
Deutsche Bank AG, Filiale Prag	1993	x
Equa Bank, a.s.	1993	MasterCard, Maestro
Era, Poštovní spořitelna, a.s.	1964	MasterCard
FIO banka	1994	MasterCard
GE Money Bank, a.s.	1998	MasterCard, Maestro
ING Commercial Banking	1993	x
J&T Banka	1992	MasterCard, American Express
Komerční Banka, a.s.	1992	MasterCard, Maestro, Visa
LBBW Banka CZ	1991	MasterCard, Maestro
mBank (BRE Bank S.A., organizační složka)	2007	Visa
PPF banka	1992	x
Raiffeisenbank, a.s.	1993	MasterCard
Sberbank CZ, a.s.	1996	MasterCard, Maestro, Visa
Unicredit Bank, a.s.	1996	MasterCard, Visa
CCS - Česká společnost pro platební karty, a.s.	2007	x
Diners Club CS, s.r.o., organizační složka	2010	Diners Club
ESSO X s.r.o.	2003	MasterCard
EURONET Services, s.r.o.	1997	x
Home Credit a.s.	2005	MasterCard
ZUNO Bank AG	2010	MasterCard
American Express, s.r.o.	1991	American Express
Oberbank AG, pobočka Česká republika	2004	MasterCard, Maestro, Diners Club
Volksbank Löbau-Zittau eG	2011	MasterCard, Visa

x - údaje nezjištěny, Zdroj: [48],[23],[26],[28],[57]

Příloha č. 2 – Scénář skupinového rozhovoru

1. Zahájení skupinového rozhovoru (10 min.)

- Uvítání účastníků skupinové diskuze, představení moderátora diskuse a představení tématu
- Informace o tématu, čeho se bude rozhovor týkat.
- Informace o průběhu, o pravidlech a o délce rozhovoru.

2. Obecné otázky (15 min.)

- Otázky, zda respondenti používají platební kartu, jak často kartu využívají, kolik platebních karet vlastní, zda používají bezkontaktní kartu.
- Dáváte přednost placení u obchodníků nebo výběru z bankomatů. Máte raději karty nebo hotovost?
- Co je pro Vás důležité při placení platební kartou?
- Pokud mají více karet, zda - li je mají pouze u jednoho bankovního ústavu, či u více.
- Znáte někoho ve svém okolí, kdo tento způsob platby preferuje?
- Jakým způsobem jste se dozvěděli o možnosti bezkontaktního placení? Kde hledáte bližší informace?

3. Diskuze na zjištění znalosti bezkontaktního placení (20 minut)

- Co si představíte pod pojmem bezkontaktní placení?
- Víte, jaký znak označuje bezkontaktní platby?
- Víte, jakým způsobem poznáte u obchodníka, že přijímá bezkontaktní platby?
- Jaké typy bezkontaktního placení znáte?
- Jaké jsou rozdíly mezi jednotlivými typy bezkontaktního placení?
- Víte, na koho se obrátit pro zřízení dané služby (produktu)?

4. Diskuze na zjištění zkušenosti s bezkontaktním placením (20 minut)

- Používáte produkty bezkontaktního placení?
- Jaký typ bezkontaktního placení používáte? Kartu, Nálepku, Kartu v mobilu, Mobito?

- Jak se Vám tato možnost zamlouvá platit bezkontaktně, je to rychlejší, jednodušší, bezpečnější než u klasických karet?
- Jaký vztah máme k bezkontaktnímu placení? Pozitivní x neutrální x negativní?

5. Diskuze na základě puštěných videí (20 minut)

- pustí se 4 videa - 2 videa budou na reklamy, které informují o bezkontaktním placení a 2 video na vysvětlení jak funguje placení prostřednictvím Karty v mobilu - zdroj [21, 33, 35, 54]
- Otázky, zda videa jsou užitečná, přinášejí dostatečné informace, zbytečně nezahlcují, vysvětlují jak platit.
- Obsahují praktické ukázky placení? Co se Vám na videu líbilo x nelíbilo?
- Na základě reklamy/video začnete platit více bezkontaktně? Zavede (objednáte) novou službu - bezkontaktní nálepku, kartu v mobilu, atd.?

6. Diskuze na téma bezpečnost bezkontaktního placení (15 minut)

- Víte, jakým způsobem jsou chráněny bezkontaktní platby?
- Do jaké částky nemusíte zadávat PIN? Zdá se Vám tato částka příliš nízká x vysoká? Ponechaly byste nebo změnili výši této částky?
- Víte, jaký dosah má bezkontaktní čip?

7. Ukončení skupinového rozhovoru (10 minut)

- Rozdáním respondentům krátké dotazníky s identifikačními otázkami.
- Poděkování respondentům za účast a nápady.

Příloha č. 3 – Dotazník pro skupinový rozhovor

DOTAZNÍK

Vážený respondente,

jsem studentkou 2. ročníku navazujícího magisterského studia oboru Marketing a obchod na Ekonomické fakultě VŠB-TUO a dovoluji si Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který poslouží pro zpracování diplomové práce na téma Analýza chování zákazníka na trhu bezkontaktního placení.

Dotazník je anonymní a Vaše názory budou využity pouze pro potřeby diplomové práce. Děkuji Vám za pomoc a čas strávený vyplněním tohoto dotazníku.

Není-li uvedeno jinak, označte prosím, zakroužkováním pouze jednu správnou odpověď.

1. Jaké výhody shledáváte u bezkontaktního placení?(alespoň 3)

.....

2. Jaké nevýhody shledáváte u bezkontaktního placení?(alespoň 3)

.....

3. Co je pro Vás důležité při placení kartou?

.....

4. Jakého jste pohlaví?

- a) žena b) muž

5. Jaký je Váš věk?

- a) 18 - 35 let
b) 36 - 45 let
c) 46 - 55 let
d) 56 - 70 let

6. Jaké je Vaše nejvýše dosažené vzdělání?

- a) základní/vyučen
b) středoškolské
c) vysokoškolské

7. Vaše současné zaměstnání?

- a) Student
b) Pracující
c) Důchodce
d) Nezaměstnaný
e) Jiné

Příloha č. 4 - Dotazník pro osobní a online dotazování

DOTAZNÍK

Vážený respondente,

jsem studentkou 2. ročníku navazujícího magisterského studia oboru Marketing a obchod na Ekonomické fakultě VŠB-TUO a dovoluji si Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který poslouží pro zpracování diplomové práce na téma Analýza chování zákazníka na trhu bezkontaktního placení.

Dotazník je anonymní a Vaše názory budou využity pouze pro potřeby diplomové práce. Děkuji Vám za pomoc a čas strávený vyplněním tohoto dotazníku.

Není-li uvedeno jinak, označte prosím, zakroužkováním pouze jednu správnou odpověď.

Bc. Leona Pruchnická

1. Jste starší 18 let, a zároveň vlastníte platební kartu?

- a) ano (pokračování v dotazníku)
- b) ne (ukončení dotazníku)

2. Čemu dáváte přednost?

- a) výběru hotovosti
- b) placení kartou v obchodě
- c) je mi to jedno

3. Ohodnoťte, co je pro Vás důležité při používání platební karty (1 nejdůležitější – 5 nejméně důležité)

Bezpečnost	1	2	3	4	5
Rychlost placení	1	2	3	4	5
Dostupnost terminálů	1	2	3	4	5
Pohodlí	1	2	3	4	5
Jednoduchost	1	2	3	4	5
Design karty	1	2	3	4	5
Skladnost	1	2	3	4	5

4. Co si představíte pod pojmem bezkontaktní placení? (napíš)

.....

5. Jaké druhy bezkontaktního placení znáte? (napíš)

.....

6. Jakým znakem se označují bezkontaktní platby?

a) Znak č. 1

b) Znak č. 2

c) Znak č. 3

d) Znak č. 4



7. Jakým způsobem jste se dozvěděli o možnosti bezkontaktního placení? (můžete označit i více možností)

- a) Rodina/přátelé
- b) Banka (bankovní poradce)
- c) Z reklamy (TV spot)
- d) Internet
- e) Z práce
- f) Z článku (noviny/časopis)
- g) Jiné:

8. Jakým způsobem jste získal/a bezkontaktní kartu?

- a) Byla mi vydána automaticky
- b) Zažádal jsem si o ni
- c) Nabídka od prodejce
- d) Jiné:

9. Jak vnímáte bezkontaktní placení?

Moderní	1	2	3	4	5	zastaralé
Jednoduché	1	2	3	4	5	složitě
Rychlé	1	2	3	4	5	pomalé
Bezpečné	1	2	3	4	5	nebezpečné
Užitečné	1	2	3	4	5	neužitečné
Přehledné	1	2	3	4	5	nepřehledné
Pohodlné	1	2	3	4	5	nepohodlné
Praktické	1	2	3	4	5	nepraktické

10. Jaký typ bezkontaktního placení používáte? (můžete označit i více možností)

- a) Bezkontaktní kartu
- b) Bezkontaktní nálepku
- c) Karta v mobilu
- d) Mobito

11. Jak často používáte níže uvedené způsoby bezkontaktního placení?

	Denně	4 x - 6x týdně	2 x - 3x týdně	1 x týdně	1x za 14 dní	1x - 5x za měsíc	Nepoužívám
Bezkontaktní karta							
Bezkontaktní nálepka							
Karta v mobilu							
Mobito							

12. Myslíte si, že je dostatek míst, kde jsou bezkontaktní platby akceptovány?

- a) Určitě ano
- b) Spíše ano
- c) Nevím
- d) Spíše ne
- e) Určitě ne

13. Kde nejčastěji platíte bezkontaktně? (můžete označit max. 3)

- a) Supermarket/hypermarket
- b) Kamenné obchody
- c) Čerpací stanice
- d) Obchodní domy (butiky)
- e) Sportovní centra (rekreační zařízení)
- f) Restaurace/pohostinství
- g) Trafika (noviny/tabák)
- h) Parkovací automaty
- i) Jinde:

14. Máte důvěru k bezkontaktnímu placení?

- a) Zcela důvěřuji
- b) Spíše důvěřuji
- c) Nevím
- d) Spíše nedůvěřuji
- e) Zcela nedůvěřuji

15. Jak vnímáte bezpečnost bezkontaktního placení?

- a) Zcela bezpečně
- b) Spíše bezpečně
- c) Neumím posoudit
- d) Spíše nebezpečně
- e) Zcela nebezpečně

16. Do jaké částky nemusíte zadávat PIN u placení? (Napiš celé kladné číslo.)

.....

17. Už se Vám stalo, že i při nákupu nižším než 500 Kč, jste musel/a zadávat PIN?

- a) ano
- b) ne
- c) nejsem si vědom/a

18. Zdá se Vám tato částka (500 Kč) dostačující pro nezadávání PIN?

- a) Ano (pokračuj na otázku č. 20)
- b) Ne (pokračujte na otázku č. 19)

19. Z jakého důvodu vám částka 500 Kč nepřipadá dostačující?

- a) Je příliš vysoká - snížil/a bych tuto částku
- b) Nízká částka - zvedl/a bych částku
- c) Chtěl/a bych možnost si výši částky zvolit sám
- d) Chtěl/a bych možnost si bezkontaktní platby blokovat v Internetovém bankovníctví – řídit si to sám
- e) Jiné:

20. Určete, do jaké míry souhlasíte s následujícím tvrzením (1 – zcela SOUHLASÍM, 5 – zcela NESOUHLASÍM, N – nejsem schopen ohodnotit)

	1	2	3	4	5	N
Při používání bezkontaktního placení jsem měl/a dostatek informací.						
Bezkontaktní placení se mi líbí a rád/a používám.						
Označení možnosti placení bezkontaktně v obchodech je zřetelně vidět. Víím, že zde můžu platit.						
Znak pro bezkontaktní platby je jasný a srozumitelný.						
Pro větší bezpečnost bych z platební karty odstranil/a znak označující bezkontaktní platbu.						
Uvítal/a bych možnost si bezkontaktní platby blokovat v Internetovém bankovníctví – řídit si to sám						
Uvítal/a bych poskytnutí přidané hodnoty (např. slevy/bonusy/dárky) k častějšímu využívání bezkontaktního placení.						
Možnosti bezkontaktního placení doporučuji známým a předávám jim své zkušenosti.						

21. Jaké výhody shledáváte u bezkontaktního placení? (Můžete označit max. 3 odpovědi.)

- a) Rychlost
- b) Úspora času
- c) Pohodlí
- d) Bezpečnost
- e) Jistota nezneužití karty
- f) Limit pro nezadávání PIN
- g) Jiné:

22. Jaké nevýhody shledáváte u bezkontaktního placení? (Můžete označit max. 3 odpovědi)

- a) Bezpečnost
- b) Dostupnost platebních terminálů
- c) Omezený počet obchodníků
- d) Limit pro nezadávání PIN
- e) Nemožnost změnit PIN u bezkontaktní nálepky
- f) Jiné

23. U jaké bankovní společnosti máte vedený běžný účet? (Pokud máte více účtu, napište prosím 1 nejpoužívanější běžný účet.)

.....

24. Jste spokojený s Vaší bankovní společností? (Oznámkujte jako ve škole kdy 1 - zcela spokojen, 5 zcela nespokojen.)

zcela spokojen 1 2 3 4 5 zcela nespokojen

25. Jakého jste pohlaví?

- a) Muž
- b) Žena

26. Jaký je Váš věk?

- a) 18 - 35 let
- b) 36 - 45 let
- c) 46 - 55 let
- d) 56 - 70 let

27. Jaké je Vaše nejvýše dosažené vzdělání?

- d) Základní/vyučen
- e) Středoškolské
- f) Vysokoškolské

28. Vaše současné zaměstnání?

- a) Student
- b) Pracující
- c) Důchodce
- d) Nezaměstnaný
- e) Jiné.....

29. Ve kterém okrese žijete?

- a) okres Opava
- b) okres Bruntál
- c) okres Ostrava-město
- d) okres Karviná
- e) okres Nový Jičín
- f) okres Frýdek-Místek

Příloha č. 5 - Tabulky pro vyhodnocení dat (třídění I. stupně a II. stupně)

Tab. 1 Preference způsobu placení

2. Čemu dáváte přednost?

Varianty odpovědí	Počet	Procenta
Výběru hotovosti	15	10%
Placení kartou v obchodě	115	76,7%
Je mi to jedno	20	13,3%
Celkem	150	100%

Tab. 2 Hodnocení důležitosti při používání platební karty

3. Ohodnoťte, co je pro Vás důležité při používání platební karty

Varianty odpovědí	Průměr	Procenta
Bezpečnost	1,35	91,3 %
Dostupnost terminálů	1,69	82,8 %
Rychlost placení	1,69	82,8 %
Jednoduchost	1,74	81,5 %
Pohodlí	1,80	80 %
Skladnost	2,91	41,8 %
Design karty	3,81	29,8 %

Tab. 3 Znalost pojmu bezkontaktního placení

4. Co si představíte pod pojmem bezkontaktní placení?

Varianty odpovědí	Počet	Procenta
Placení bez zadávání PIN kódu	50	33,3 %
Placení bez přímého kontaktu s plateb. terminálem	25	16,7 %
Přiložení plateb. nástroje k plateb. terminálu	39	26 %
Rychlost, pohodlí, jednoduchost	13	8,7 %
Neplatit v hotovosti (platit kartou)	16	10,7 %
Jiné	7	4,7 %
Celkem	150	100 %

Tab. 4 Znalost druhů bezkontaktního placení

5. Jaké druhy bezkontaktního placení znáte?

Varianty odpovědí	Počet	Procenta
Bezkontaktní platební karta	135	90 %
Platební nálepka	52	34,7 %
Karta v mobilu	49	32,7 %
Nevím neznám	7	4,7 %
Mobito	6	4 %
Jiné	14	9,3 %

Tab. 5 Znalost označení bezkontaktního placení**6. Jakým znakem se označují bezkontaktní platby?**

Varianty odpovědí	Počet	Procenta
Znak č. 1	6	4 %
Znak č. 2	2	1,3 %
Znak č. 3	139	92,7 %
Znak č. 4	3	2 %
Celkem	150	100 %

Tab. 6 Způsob získání informací o bezkontaktním placení**7. Jakým způsobem jste se dozvěděli o možnosti bezkontaktního placení?**

Varianty odpovědí	Počet	Procenta
Banka	86	57,3 %
Rodina	50	33,3 %
Z reklamy	47	31,3 %
Internet	44	29,3 %
Z práce	28	18,7 %
Z článku	8	5,3 %
Jiné	5	3,3 %

Tab. 7 Způsob získání bezkontaktní karty**8. Jakým způsobem jste získal/a bezkontaktní kartu?**

Varianty odpovědí	Počet	Procenta
Byla mi vydána automaticky	104	69,3 %
Zažádal/a jsem si o ni	35	23,3 %
Nabídka od prodejce	11	7,3 %
Celkem	150	100 %

Tab. 8 Vnímání bezkontaktního placení**9. Jak vnímáte bezkontaktní placení?**

Varianty odpovědí	Průměr	Procenta
Moderní - Zastaralé	1,21	94,75 %
Jednoduché - Složité	1,35	91,25 %
Rychlé - Pomalé	1,34	91,5 %
Bezpečné - Nebezpečné	3,15	46,25 %
Užitečné - Neužitečné	2,04	74 %
Přehledné - Nepřehledné	2,21	69,75 %
Pohodlné- Nepohodlné	1,39	90,25 %
Praktické - Nepraktické	1,62	84,5 %

Tab. 9 Typy používání bezkontaktního placení

10. Jaký typ bezkontaktního placení používáte?

Varianty odpovědí	Počet	Procent
Bezkontaktní karta	148	98,7 %
Bezkontaktní nálepka	32	21,3 %
Karta v mobilu	18	12 %
Mobito	5	3,3 %

Tab. 10 Jak často používají jednotlivé typy bezkontaktního placení

11. Jak často používáte níže uvedené způsoby bezkontaktního placení?

Varianty odpovědí	Bezkontaktní karta		Bezkontaktní nálepka		Karta v mobilu		Mobito	
	Počet	Procent	Počet	Procent	Počet	Procent	Počet	Procent
Denně	1	18 %	2	1,3 %	5	3,3 %	1	0,7 %
4x - 6x týdně	35	23,3 %	6	4 %	4	2,7 %	1	0,7 %
2x - 3x týdně	53	35,3 %	6	4 %	2	1,3 %	0	0 %
1x týdně	16	10,7 %	8	5,3 %	5	3,3 %	2	1,3 %
1x za 14 dní	9	6 %	4	2,7 %	1	0,7 %	0	0 %
1x - 5x za měsíc	8	5,3 %	6	4 %	1	0,7 %	1	0,7 %
Nepoužívám	2	1,3 %	118	78,7 %	132	88 %	145	96,7 %
Celkem	150	100 %	150	100 %	150	100 %	150	100 %

Tab. 11 Dostatek míst pro akceptování bezkontaktních plateb

12. Myslíte, že je dostatek míst, kde jsou bezkontaktní platby akceptovány?

Varianty odpovědí	Počet	Procenta
Určitě ano	22	14,7 %
Spíše ano	93	62 %
Nevím	11	7,3 %
Spíše ne	20	13,3 %
Určitě ne	4	2,7 %
Celkem	150	100 %

Tab. 12 Uplatnění bezkontaktního placení

13. Kde nejčastěji platíte bezkontaktně?

Varianty odpovědí	Počet	Procenta
Supermarket	136	90,7 %
Kamenné obchody	62	41,3 %
Čerpací stanice	61	40,7 %
Obchodní domy	60	40 %
Restaurace	27	18 %
Sportovní centra	16	10,7 %
Trafiky	7	4,7 %
Jiné	8	5,3 %

Tab. 13 Vnímání důvěry k bezkontaktnímu placení

14. Máte důvěru k bezkontaktnímu placení?

Varianty odpovědí	Počet	Procenta
Zcela důvěřuji	20	13,3 %
Spíše důvěřuji	93	62 %
Nevím	9	6 %
Spíše nedůvěřuji	28	18,7 %
Celkem	150	100 %

Tab. 14 Vnímání bezpečnosti bezkontaktního placení

15. Jak vnímáte bezpečnost bezkontaktního placení?

Varianty odpovědí	Počet	Procenta
Zcela bezpečně	13	8,7 %
Spíše bezpečně	72	48 %
Neumím posoudit	10	6,7 %
Spíše nebezpečně	54	36 %
Zcela nebezpečně	1	0,7 %
Celkem	150	100 %

Tab. 15 Znalost částky pro nezadávání PIN kódu

16. Do jaké částky nemusíte zadávat PIN u placení?

Varianty odpovědí	Počet	Procenta
do 499 Kč	7	4,7 %
500 Kč	140	93,3 %
nad 600 Kč	3	2 %
Celkem	150	100 %

Tab. 16 Zkušenost při nezadávání PIN kódu při placení**17. Už se Vám stalo, že i při nákupu nižším než 500 Kč, jste musel/a zadávat PIN?**

Varianty odpovědí	Počet	Procenta
Ano	40	26,7 %
Ne	90	60 %
Nejsm si vědom/a	20	13,3 %
Celkem	150	100 %

Tab. 17 Spokojenost s částkou pro nezadávání PIN kódu**18. Zdá se Vám tato částka (500 Kč) dostačující pro nezadávání PIN?**

Varianty odpovědí	Počet	Procenta
Ano	115	76,7 %
Ne	35	23,3 %
Celkem	150	100 %

Tab. 18 Nespokojenost s částkou pro nezadávání PIN kódu**19. Z jakého důvodu Vám částka 500 Kč nepřipadá dostačující?**

Varianty odpovědí	Počet	Procenta
Je příliš vysoká - snížil/a bych tuto částku	4	2,7 %
Nízká částka - zvedl/a bych částku	4	2,7 %
Chtěl/a bych možnost si výši částky zvolit sám	18	12 %
Chtěl/a bych možnost si bezkontaktní platby blokovat v Internetovém bankovníctví - řídit si to sám	9	6 %

Tab. 19 Míra souhlasu s uvedenými tvrzeními**20. Určete, do jaké míry souhlasíte s následujícím tvrzením**

Varianty odpovědí	Průměr	Procenta
Uvítal/a bych možnost si bezkontaktní platby blokovat v Internetovém bankovníctví – řídit si to sám	1,69	82,7 %
Bezkontaktní placení se mi líbí a rád/a používám.	1,73	81,7 %
Znak pro bezkontaktní platby je jasný a srozumitelný.	1,90	77,5 %
Uvítal/a bych poskytnutí přidané hodnoty (např. slevy/bonusy/dárky) k častějšímu využívání bezkontaktního placení.	1,99	75,2 %
Při používání bezkontaktního placení jsem měl/a dostatek informací.	2,05	73,7 %
Pro větší bezpečnost bych z platební karty odstranil/a znak označující bezkontaktní platbu.	2,46	63,5 %
Označení možnosti placení bezkontaktně v obchodech je zřetelně vidět. Víím, že zde můžu platit.	2,65	58,7 %
Možnosti bezkontaktního placení doporučuji známým a předávám jim své zkušenosti.	2,76	56 %

Tab. 20 Výhody bezkontaktního placení**21. Jaké výhody shledáváte u bezkontaktního placení?**

Varianty odpovědí	Počet	Procenta
Rychlost	131	87,3 %
Pohodlí	116	77,3 %
Úspora času	106	70,7 %
Limit pro nezadávání PIN	40	26,7 %
Bezpečnost	15	10 %
Jistota	5	3 %
Jiné	2	1,3 %

Tab. 21 Nevýhody bezkontaktního placení**22. Jaké nevýhody shledáváte u bezkontaktního placení?**

Varianty odpovědí	Počet	Procenta
Bezpečnost	102	68 %
Omezený počet obchodníků	73	48,7 %
Dostupnost	60	40 %
Limit pro nezadávání PIN	29	19,3 %
Nemožnost změnit PIN u bezkontaktní nálepky	17	11,3 %
Jiné	6	4 %

Tab. 22 Bankovní společnosti, u kterých mají vedený běžný účet**23. U jaké bankovní společnosti máte vedený běžný účet?**

Varianty odpovědí	Počet	Procenta
GE Money Bank	38	25,3 %
Česká spořitelna	39	26 %
ČSOB	14	14,7 %
Air Bank, mBank	22	11,3 %
Komerční banka	17	9,3 %
Poštovní spořitelna (Era)	10	6,7 %
Jiné	10	6,7 %
Celkem	150	100 %

Tab. 23 Celková spokojenost s bankovními společnostmi**24. Jste spokojený s Vaší bankovní společností?**

Varianty odpovědí	Počet	Procenta
zcela spokojen	53	35,3 %
2	72	48 %
3	19	12,7 %
4	5	3,3 %
zcela nespokojen	1	0,7 %
Celkem	150	100 %

Tab. 24 Složení respondentů podle pohlaví

25. Jakého jste pohlaví?

Varianty odpovědí	Počet	Procenta
Muž	75	50 %
Žena	75	50 %
Celkem	150	100 %

Tab. 25 Složení respondentů podle věku

26. Jaký je Váš věk?

Varianty odpovědí	Počet	Procenta
18 - 35 let	60	40 %
36 - 45 let	40	26,7 %
46 - 55 let	35	23,3 %
56 - 70 let	15	10 %
Celkem	150	100 %

Tab. 26 Složení respondentů podle vzdělání

27. Jaké je Vaše nejvýše dosažené vzdělání?

Varianty odpovědí	Počet	Procenta
Základní/vyučen	10	6,7 %
Středoškolské	74	49,3 %
Vysokoškolské	66	44 %
Celkem	150	100 %

Tab. 27 Složení respondentů podle současného zaměstnání

28. Vaše současné zaměstnání?

Varianty odpovědí	Počet	Procenta
Student	38	25,3 %
Pracující	109	72,7 %
Nezaměstnaný	3	2 %
Celkem	150	100 %

Tab. 28 Složení respondentů podle okresů

29. Ve kterém okrese žijete?

Varianty odpovědí	Počet	Procenta
okres Opava	26	17,3 %
okres Bruntál	22	14,7 %
okres Ostrava-město	30	20 %
okres Karviná	23	15,3 %
okres Nový Jičín	26	17,3 %
okres Frýdek-Místek	23	15,3 %
Celkem	150	100 %

B - Třídění II. stupně

Tab. 29 Hodnocení důležitosti při používání platební karty podle vzdělání

Varianty odpovědí	Vzdělání		
	Základní/vyučen	Středoškolské	Vysokoškolské
Bezpečnost	82,5 %	92 %	91,8 %
Rychlost placení	85 %	84 %	81 %
Dostupnost terminálů	82,5 %	84,5 %	80,8 %
Pohodlí	75 %	83,5 %	77 %
Jednoduchost	85 %	81,8 %	80,8 %
Design karty	52,5 %	29,8 %	26,5 %
Skladnost	67,5 %	57 %	44,8 %

Tab. 30 Znalost vybraných druhů bezkontaktního placení podle věku

Varianty odpovědí	Věková kategorie			
	18 - 35 let	36 - 45 let	46 - 55 let	56 - 70 let
Bezkontaktní karta	50	37	34	14
Platební nálepka	20	15	14	3
Karta v mobilu	22	17	7	3

Tab. 31 Vnímání bezkontaktního placení dle pohlaví

Varianty odpovědí	Pohlaví			
	Muž		Žena	
	Průměr	Procenta	Průměr	Procenta
Moderní - Zastaralé	1,32	92 %	1,11	97,25 %
Jednoduché - Složité	1,31	92,25 %	1,39	90,25 %
Rychlé - Pomalé	1,31	92,25 %	1,27	93,25 %
Bezpečné - Nebezpečné	2,95	51,25 %	3,36	41 %
Užitečné - Neužitečné	1,89	77,75 %	2,19	70,25 %
Přehledné - Nepřehledné	2,08	73 %	2,35	66,25 %
Pohodlné- Nepohodlné	1,45	88,75 %	1,33	91,75 %
Praktické - Nepraktické	1,56	86 %	1,68	83 %

Tab. 32 Vnímání bezkontaktního placení podle věkové kategorie

Varianty odpovědí	Věková kategorie			
	18 - 35 let	36 - 45 let	46 - 55 let	56 - 70 let
Moderní - Zastaralé	95,5 %	96,25 %	92,75 %	91,75 %
Jednoduché - Složité	94,5 %	91,25 %	87,75 %	86,75 %
Rychlé - Pomalé	92,5 %	88,75 %	93,5 %	90 %
Bezpečné - Nebezpečné	45 %	58 %	37,75 %	38,25 %
Užitečné - Neužitečné	75,75 %	78 %	69,25 %	66,75 %
Přehledné - Nepřehledné	71,75 %	71,25 %	68,5 %	60 %
Pohodlné- Nepohodlné	90,5 %	89,25 %	90,78 %	90 %
Praktické - Nepraktické	82 %	87,5 %	83,5 %	88,25 %

Tab. 33 Používání bezkontaktní platební karty podle věkové kategorie

Varianty odpovědí	Věková kategorie			
	18 - 35 let	36 - 45 let	46 - 55 let	56 - 70 let
Denně	15 %	27,5 %	20 %	0 %
4x - 6x týdně	25 %	20 %	28,6 %	13,3 %
2x - 3x týdně	38,3 %	30 %	31,4 %	46,7 %
1x týdně	10 %	12,5 %	11,4 %	6,7 %
1x za 14 dní	8,3 %	2,5 %	0 %	20 %
1x - 5x za měsíc	3,3 %	2,5 %	8,6 %	13,3 %
Celkem	100 %	100 %	100 %	100 %

Tab. 34 Vnímání důvěry k bezkontaktnímu placení podle vzdělání

Varianty odpovědí	Vzdělání		
	Základní/vyučen	Středoškolské	Vysokoškolské
Zcela důvěřuji	20 %	13,5 %	12,1 %
Spíše důvěřuji	50 %	56,8 %	69,7 %
Nevím	0 %	6,8 %	6,1 %
Spíše nedůvěřuji	30 %	23 %	12,1 %

Tab. 35 Spokojenost s částkou pro nezadávání PIN kódu podle pohlaví

Varianty odpovědí	Pohlaví	
	Muž	Žena
Ano	81,3%	72%
Ne	18,7%	28%

Tab. 36 Spokojenost s bankovní společností podle věku a pohlaví

Věková kategorie	Pohlaví	
	Muž	Žena
18 - 35 let	70%	78,5%
36 - 45 let	85%	79%
46 - 55 let	75%	82,2%
56 - 70 let	90%	85%

Příloha č. 6 - Tabulky pro statistické vyhodnocování dat

Tab. 1 Hodnocení důležitosti při používání platební karty

ANOVA						
Ohodnoťte, co je pro Vás důležité při používání platební karty		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Bezpečnost	Between Groups	1,290	2	,645	,958	,386
	Within Groups	98,983	147	,673		
	Total	100,273	149			
Rychlost placení	Between Groups	,603	2	,302	,390	,678
	Within Groups	113,670	147	,773		
	Total	114,273	149			
Dostupnost terminálů	Between Groups	,797	2	,399	,461	,632
	Within Groups	127,096	147	,865		
	Total	127,893	149			
Pohodlí	Between Groups	2,825	2	1,412	1,974	,143
	Within Groups	105,175	147	,715		
	Total	108,000	149			
Jednoduchost	Between Groups	,274	2	,137	,165	,848
	Within Groups	122,586	147	,834		
	Total	122,860	149			
Design karty	Between Groups	9,384	2	4,692	3,316	,039
	Within Groups	208,009	147	1,415		
	Total	217,393	149			
Skladnost	Between Groups	12,522	2	6,261	3,864	,023
	Within Groups	238,171	147	1,620		
	Total	250,693	149			

Tab. 2 Znalost vybraných druhů bezkontaktního placení podle věku

Chi-Square Tests - dle věkové kategorie

Pearson Chi-Square	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Bezkontaktní karta	5,410 ^a	3	0,144
Platební nálepka	2,053 ^b	3	0,561
Karta v mobilu	5,842 ^c	3	0,120

a. 3 cells (37,5 %) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,50.

b. 0 cells (0,0 %) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,20.

c. 1 cells (12,5 %) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,90.

Tab. 3 Vnímání bezkontaktního placení

Jak vnímáte bezkontaktní placení?	One-Sample Test					
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Moderní vs. Zastaralé	-49,453	149	,000	-1,787	-1,86	-1,72
Jednoduché vs. Složité	-34,965	149	,000	-1,653	-1,75	-1,56
Rychlé vs. Pomalé	-34,528	149	,000	-1,660	-1,76	-1,56
Bezpečné vs. Nebezpečné	1,674	149	,096	,153	-,03	,33
Užitečné vs. Neužitečné	-13,956	149	,000	-,960	-1,10	-,82
Přehledné vs. Nepřehledné	-10,348	149	,000	-,787	-,94	-,64
Pohodlné vs. Nepohodlné	-33,375	149	,000	-1,607	-1,70	-1,51
Praktické vs. Nepraktické	-23,162	149	,000	-1,380	-1,50	-1,26

Tab. 4 - Vnímání bezkontaktního placení

ANOVA						
Jak vnímáte bezkontaktní placení?		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Moderní vs. Zastaralé	Between Groups	1,707	1	1,707	9,196	,003
	Within Groups	27,467	148	,186		
	Total	29,173	149			
Bezpečné vs. Nebezpečné	Between Groups	6,407	1	6,407	5,237	,024
	Within Groups	181,067	148	1,223		
	Total	187,473	149			
Užitečné vs. Neužitečné	Between Groups	3,227	1	3,227	4,657	,033
	Within Groups	102,533	148	,693		
	Total	105,760	149			
Přehledné vs. Nepřehledné	Between Groups	2,667	1	2,667	3,120	,079
	Within Groups	126,507	148	,855		
	Total	129,173	149			

Tab. 5 Hodnocení důvěry a bezpečnosti k bezkontaktnímu placení

Crosstabulation Adjusted Residual

		Máte důvěru k bezkontaktnímu placení?			
		Zcela důvěřuji	Spíše důvěřuji	Nevím	Spíše nedůvěřuji
Jak vnímáte bezpečnost bezkontaktního placení?	Zcela bezpečně	7,1	-3,0	-1,0	-1,8
	Spíše bezpečně	-,3	5,5	-2,3	-5,2
	Neumím posoudit	-1,3	-,8	4,7	-,7
	Spíše nebezpečně	-3,1	-3,7	,5	7,0
	Zcela nebezpečně	-,4	,8	-,3	-,5

Tab. 6 Hodnocení důvěry a bezpečnosti k bezkontaktnímu placení

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	121,697 ^a	12	,000
Likelihood Ratio	100,403	12	,000
Linear-by-Linear Association	60,140	1	,000
N of Valid Cases	150		

a. 12 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,06.

Tab. 7 Spokojenost s danou bankovní společností

One-Sample Test

U jaké bankovní společnosti máte vedený běžný účet? x

Jste spokojený s Vaší bankovní společností? - Celková spokojenost s bankovní společností

	Test Value = 1.86					
	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
GE Money Bank	-2,333	37	,025	-,202	-,38	-,03
Česká spořitelna	2,494	38	,017	,396	,07	,72
Komerční banka	1,360	13	,197	,354	-,21	,92
ČSOB	-,333	21	,742	-,042	-,30	,22
Air Bank, mBank	-2,989	16	,009	-,448	-,77	-,13
Poštovní spořitelna (Era)	,171	9	,868	,040	-,49	,57
Jiné	-2,080	9	,067	-,460	-,96	,04

Tab. 8 Testování statistické závislosti použitím testu ANOVA

H₀: Neexistuje závislost mezi věkovou kategorií a celkovou spokojeností s bankovní společností (sig. > 0,05).

H₁: Existuje závislost mezi věkovou kategorií a celkovou spokojeností s bankovní společností (sig. < 0,05).

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4,133	3	1,378	2,141	,098
Within Groups	93,927	146	,643		
Total	98,060	149			

Tab. 9 Testování statistické závislosti použitím Regresní analýzy

H₀: Neexistuje závislost mezi celkovou spokojeností s bankovní společností a vnímáním bezkontaktního placení (sig. > 0,05).

H₁: Existuje závislost mezi celkovou spokojeností s bankovní společností a vnímáním bezkontaktního placení (sig. < 0,05).

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,544	8	,568	,856	,555^a
	Residual	93,516	141	,663		
	Total	98,060	149			

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,215	,046	-,008	,814

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,657	,298		5,563	,000
	Moderní vs. Zastaralé	-,040	,178	-,022	-,222	,825
	Jednoduché vs. Složité	-,224	,153	-,160	-1,460	,147
	Rychlé vs. Pomalé	,036	,142	,026	,255	,799
	Bezpečné vs. Nebezpečné	,000	,067	,000	-,003	,997
	Užitečné vs. Neužitečné	-,019	,106	-,020	-,178	,859
	Přehledné vs. Nepřehledné	-,001	,092	-,002	-,016	,987
	Pohodlné vs. Nepohodlné	,232	,153	,169	1,515	,132
	Praktické vs. Nepraktické	,137	,125	,124	1,103	,272

a. Dependent Variable: Jste spokojený s Vaší bankovní společností? - Celková spokojenost s bankovní společností

Tab. 10 Vnímání bezkontaktního placení podle pohlaví (ženy)

One-Sample Test

Jak vnímáte bezkontaktní placení? Dle pohlaví - ženy	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Moderní vs. Zastaralé	-52,762	74	,000	-1,893	-1,96	-1,82
Jednoduché vs. Složité	-22,801	74	,000	-1,613	-1,75	-1,47
Rychlé vs. Pomalé	-31,630	74	,000	-1,733	-1,84	-1,62
Bezpečné vs. Nebezpečné	2,692	74	,009	,360	,09	,63
Užitečné vs. Neužitečné	-7,999	74	,000	-,813	-1,02	-,61
Přehledné vs. Nepřehledné	-6,337	74	,000	-,653	-,86	-,45
Pohodlné vs. Nepohodlné	-26,080	74	,000	-1,667	-1,79	-1,54
Praktické vs. Nepraktické	-15,487	74	,000	-1,320	-1,49	-1,15